

Miia Ahola & Jonna Närhi

”Kattokaa, Duudson-Jukka hyppää!”

Brändit päiväkodissa

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Sosiaali- ja terveysala

Sosionomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Sosiaali- ja terveysalan yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Sosiaalialan koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sosionomi (AMK)

Tekijä: Miia Ahola & Jonna Närhi

Työn nimi: ”Kattokaa, Duudson-Jukka hyppää!": Brändit päiväkodissa

Ohjaaja: Minna Zechner

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 2

Tässä opinnäytetyössä tarkastelemme brändien ja tavaramerkkien ilmenemistä päiväkodeissa. Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää, miten eri brändit näkyvät päiväkotiympäristössä ja millainen rooli niillä on lasten välisessä vuorovaikutuksessa. Yhteistyökumppaneinamme oli kaksi seinäjokelaista päiväkotia, joiden esikouluryhmissä tutkimus toteutettiin syksyn 2014 aikana.

Jaamme teoriaosuuden tässä opinnäytetyössä kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään brändejä; määrittelemme mitä brändit ovat, miten ne liittyvät lasten elämään, sekä tarkastelemme kulutuskulttuuria ennen ja nyt. Teorian toinen osuus puolestaan käsittelee vuorovaikutusta. Siinä kuvaamme yleisesti lasten välistä vuorovaikutusta, miten leikki liittyy vuorovaikutukseen sekä käymme läpi myös sitä, miten pelit ja muu teknologia voivat vaikuttaa lasten väliseen vuorovaikutukseen.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytimme havainnointia. Havainnointimateriaalin analysoimme teemoittelemalla. Tutkimustulokset osoittavat, että brändejä esiintyy päiväkotiympäristössä ja lasten puheissa paljon, ja että lapset saattavat käyttää tietynlaisia leluja esimerkiksi osoittamaan heidän valtaansa suhteessa muihin lapsiin. Brändit myös yhdistävät lapsia ja luovat heille yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Avainsanat: lapset, brändit, tavaramerkit, päiväkodit, vuorovaikutus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Health Care and Social Work

Degree programme: Bachelor Degree Programme of Social Services

Specialisation: Bachelor of Social Services

Author/s: Miia Ahola & Jonna Närhi

Title of thesis: "Look, I'm Jukka-Dudeson!": Brands in a Day Care Center

Supervisor(s): Minna Zechner

Year: 2015

Number of pages: 62

Number of appendices: 2

In this thesis we examine the brands and brand appearance in day care center. The aim of our study was to find out how different brands appear in the environment of a day care center and what significance they have regarding interaction between children. Our partners in this study were two day care centers in Seinäjoki. We did the participant observation in their pre-school groups during the autumn 2014.

We divided the theoretical part of this thesis into two parts. The first section deals with brands. We define what brands actually are, how they relate to the life of children and examine the consumption culture in the past and the present. The second part of the theory deals with interaction. We describe the interaction between children and how play involves with interaction. We also describe how games and other technology can affect the interaction between children.

This thesis is a qualitative research and we used participant observation as a method of data collection. We analyzed the observation material by using thematic analysis. The results show that different brands do appear in a day care center surprisingly much and that the children use certain kinds of toys to demonstrate their power and authority in relation to other children. Brands also connect the children and provide them a sense of cohesion and fellowship.

Keywords: children, brands, trademarks, day care center, interaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO	5
2 IDEASTA ANALYSOINTIIN.....	8
2.1 Tutkimuksen tausta ja aloitus.....	8
2.2 Havainnointit päiväkoteissa.....	9
2.3 Havainnointiaineiston analysointi	12
2.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	13
3 BRÄNDIT JA KULUTUSKULTTUURI.....	15
3.1 Kulutuskulttuuri ennen ja nyt.....	15
3.2 Brändit ja tavaramerkit	18
3.3 Brändit lasten maailmassa	21
3.4 Sukupuolittuneet brändit	24
4 LASTEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS	27
4.1 Päiväkodin yhteisöt	27
4.2 Lasten vuorovaikutus päiväkodin vertaisryhmissä	28
4.3 Leikki ja lasten välinen vuorovaikutus	30
4.4 Teknologia ja lasten välinen vuorovaikutus.....	32
5 SIELLÄ BRÄNDI, TÄÄLLÄ BRÄNDI, JOKA PUOLELLA BRÄNDI .	35
5.1 Tulosten syntyminen	35
5.2 Legot ja Minecraft puhuttavat ja yhdistävät	36
5.3 Duudsonit kilpailuvalttina keskusteluissa	41
5.4 Barbiet leikin jäsenyyden neuvotteluissa	43
5.5 Crème Bonjour, Angry Birds ja Hello Kitty ympäristön muokkaajina	46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Nykymaailma on täynnä erilaisia brändejä, eivätkä ne jää lapsiltakaan huomaamatta. Lindberg-Repo (2005, 16) määrittelee brändin olevan nimi, käsite, symboli ja mielikuva, jolla esimerkiksi yritykset pyrkivät erottamaan omat tuotteensa kilpailijoista. Brändi summaa yhteen asiakkaiden kokemukset ja mielikuvan, joita kuluttajilla esimerkiksi jostain tietystä tuotteesta on. Brändi koostuu sellaisista tekijöistä, jotka ovat olennaisia esimerkiksi tuotetta valittaessa (mt. 16). Kujalan ja Kiven (2006, 111) mukaan markkinointia ja mainostusta kohdistetaan nykyään huomattavasti useammin lapsiin: jo ennen kuin lapsi osaa edes itse puhua, tekevät vanhemmat valintoja, jotka vaikuttavat lasten kulutustottumusten muotoutumiseen jo pienestä pitäen. Perinteisten lelujen ja pelien lisäksi lapsille suunnataan esimerkiksi omia hygieniatuotteita, merkkivaatteita ja elektroniikkaa. Schorin (2004, 9) mukaan lapset ovatkin nykyisin kulutuskulttuurin keskiössä ja saavat yritykset uudistamaan brändejään, sekä määrittävät kulutuksen trendien suuntauksia.

Perheen ja ystävien lisäksi myös päiväkotitoiminta vaikuttaa lasten kulutustottumuksiin (Vuolle 2007, 34). Päiväkodissa ei ole kuitenkaan sopivaa mainostama mitään, sillä opettajan tai päiväkodin aikuisen mainostama tuote voi saada lapsen silmissä suuren painoarvon (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Vaikka suoraa mainostusta ei päiväkodissa tapahtuisikaan, törmäävät lapset mainosten tulvaan sen ulkopuolella. Päiväkodissa olisikin tarvetta yhdessä vanhempien ja henkilökunnan kanssa pohdita sitä, miten esimerkiksi lapsiin kohdistuvaa mainontaa ja sen vaikutuksia voitaisiin käsitellä yhdessä lasten kanssa. (Vuolle 2007, 35.)

Olemme molemmat olleet harjoitteluissa eri päiväkodeissa, joissa olemme huomanneet, kuinka tietoisia lapset ovat eri brändeistä. Toisin kuin omassa lapsuudessaamme, lapset tuntuvat nykypäivänä kiinnostavan yhä nuoremmassa iässä huomiota siihen, mitä he pukevat päälleen tai mitä he syövät. Myös erilaiset matkapuhelimet ja taulutietokoneet näyttävät suurta roolia useimpien lasten elämässä, ja jopa merkillä on jo pienille lapsille väliä. Opinnäytetyömme aihe kumpusi siis omasta mielenkiinnostamme ja tahdoimme lähteä selvittämään, onko brändeillä oikeasti nykypäivän lasten elämässä niin suuri merkitys, kuin mitä luulemme sen olevan, vai ovatko omat havaintomme vain epätavallisia poikkeuksia.

Mielenkiintoamme aihetta kohtaan lisäsi myös se, että useiden kirjoittajien (Ji 2002, 369; Ernamo 2013, 6; Ruckenstein 2013, 19) ja omien tiedonhakuprosessien mukaan lasten kulutusta ja bränditietoisuutta oli aiemmin tutkittu vain vähän. Brändäykseen liittyvät löytämämme opinnäytetyöt koskivat lähinnä jonkin tietyn hyödykkeen brändäystä ja kulutusta, brändien vaikutusta lasten ostopäätöksiin tai esimerkiksi hahmojen vaikutusta lapsiin, ja ne olivat liiketalouden opiskelijoiden tekemiä. Sosiaalialan opinnäytetöistä emme löytäneet yhtäkään, joka olisi käsitellyt brändäystä tai kulutusta. Löysimme kolme pro gradu, jotka käsittelivät lasten bränditietoisuutta ja kulutusta; Liina Ernamon elintarvike-ekonomian pro gradu: Brändien merkitykset lapsille (2013), Marjo Hakolan kuluttajaekonomian pro gradu: Kuluttaja päiväkodissa – lelut, leikit ja lasten kulutuspuhe (2013), sekä Minna Koskelan kuluttajaekonomian pro gradu: Hahmomarkkinoinnin vaikutus lapsen ostopäätökseen (2005).

Aiheemme on merkittävä sosiaalityön kannalta siksi, koska on hyvin tärkeää, että päiväkodin työntekijät ovat tietoisia siitä, millainen merkitys eri brändeillä on lasten elämään niin päiväkodissa kuin sen ulkopuolellakin. Tärkeää olisi ottaa huomioon myös se, miten päiväkodit vaikuttavat omalta osaltaan lasten bränditietämyksen kehittymiseen tai jopa kulutustottumuksiin. Lehtisen (2009, 139) mukaan tutkimalla lasten vertaistoimintaa, voidaan tuoda ilmi mm. kaupallistumisen ilmenemistä lasten elämässä, sekä heidän omassa lastenkulttuurissaan. Lähdimmekin tekemään tutkimustamme, sillä halusimme selvittää tarkemmin, miten ja minkälaisia brändejä päiväkodissa esiintyy ja millainen rooli niillä on lasten välisissä suhteissa, luoko se yhteenkuuluvuuden tunnetta tai aiheuttaako se jopa kiusaamista? Tutkimuksemme avulla päiväkodin työntekijät voivat lisätä tietämystään päiväkodin vaikutuksesta lapsen kulutukseen ja bränditietämykseen. Ajankohtaisuus aiheellemme on perusteltu jo hyvin johdannon alkuvaiheessa: brändit ovat nykypäivänä suuresti esillä kaikkialla ympäristössämme, emmekä voi niiden vaikutuksilta välttyä.

Tutkimuskysymyksemme tässä opinnäytetyössä ovat: Minkälaisia brändejä päiväkodissa ilmenee, miten ne ilmenevät ja miten brändit näkyvät lasten välisessä vuorovaikutuksessa?

Seuraavassa luvussa käsittelemme opinnäytetyön tutkimusprosessin kulkua. Kerromme, millaisiin tutkimus- ja analyysimenetelmiin päädyimme, sekä avaamme

itse tutkimuksen tekoa. Luvussa kolme alkaa opinnäytetyömme teoriaosuus: avaamme brändin käsitettä tarkemmin ja kerromme myös lasten kulutuskulttuurista, sen historiasta ja nykypäivästä. Tämän jälkeen otamme tarkemmin käsittelyyn lasten väliset vuorovaikutussuhteet, joista kerromme tutkimustuloksistamme nousseiden teemojen pohjalta teoriaa. Teoriaosuuksien jälkeen pääsemme luvussa viisi tutkimustuloksiimme, ja luvuissa kuusi ja seitsemän päätämme raporttimme johtopäätöksiin ja pohdintaan.

2 IDEASTA ANALYSOINTIIN

2.1 Tutkimuksen tausta ja aloitus

Tutkimme tässä opinnäytetyössä brändejä päiväkodissa; miten ne ilmenevät, mil-laisissa tilanteissa ne esiintyvät ja näyttäisikö niillä olevan jonkinlainen rooli lasten välisessä vuorovaikutuksessa. Halusimme tutkia aihetta nimenomaan lasten kan-nalta. Aiheeseen liittyy hyvin läheisesti myös lasten vanhempien suhtautuminen kulutukseen ja brändeihin, mutta emme kuitenkaan tässä opinnäytetyössä keskity siihen. Tutkimuksemme on laadullinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmäksem-me valitsimme havainnoinnin ja aineiston analysoimme teemoittelemalla.

Kvalitatiivinen – eli laadullinen tutkimus on todellisen elämän tutkimista. Laadulli- sessa tutkimuksessa emme voi antaa vastauksia määrällisesti, vaan tulokset ovat yleensä enemmän kuvailevia ja ymmärtäviä, sekä tulkitsevia. Kananen (2014, 18) määrittelee laadullisen tutkimuksen tarkoittavan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään vastauksia ilman tilastoja tai siihen liittyviä menetelmiä, ja ilman määrällisiä keinoja. Tilastoja voidaan kuitenkin tarpeen vaatiessa hyödyn- tää myös laadullisessa tutkimuksessa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 164) mukaan laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat mm. se, että tutkija luottaa saamiinsa havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa enemmän kuin siihen, että hän saisi jonkin mittarin avulla vastauksia. Tyypillinen piirre laadullisel- le tutkimukselle on myös se, että tutkijan pyrkimyksenä on tuoda esiin ennalta ar- vaamattomia seikkoja tutkimustuloksissaan. Tämä vaatii tutkimusaineiston moni- tahoista analysointia ja tarkastelua.

Kanasen (2014, 17) mukaan laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada ilmiöstä syvälinen näkemys. Laadullinen tutkimus on aina uusien teorioiden ja mallien pohjana. Kananen kuvaakin sitä ”kaikkien tutkimusten äidiksi”. Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden kuvata tutkittavaa ilmiötä hyvin ja tarkasti ja ym- märtää ihmisten sille antamia merkityksiä. Kuvailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä sanallista kuvausta, joka on ymmärrettävää, kokonaisvaltaista ja paikoin hyvin tarkkaa.

Aiheen valinnan jälkeen lähdimme etsimään yhteistyöpäiväkoteja. Halusimme tutkimukseemme kaksi hieman erilaista päiväkotia, joiden toivoimme olevan eri puolilta kaupunkia. Näiden kriteerien puitteissa valitsimme kaksi eri päiväkotia, joiden johtajiin otimme yhteyttä sähköpostitse, ja ehdotimme yhteistyötä tutkimuksemme merkeissä. Valitsemamme päiväkodit olivat satunnaisesti valittuja, eikä meillä ollut aiempia yhteyksiä kumpaankaan päiväkotiin. Saimmekin yhteistyökumppanit nopeasti, minkä jälkeen haimme tutkimuslupaa Seinäjoen kaupungin varhaiskasvatusjohtajalta.

2.2 Havainnoinnit päiväkodeissa

Tutkimusluvan saatuaamme lähdimme suunnittelemaan tutkimustamme tarkemmin. Otimme yhteyttä tutkimuspäiväkoteihimme ja sovimme tapaamisista, joissa keskustelimme päiväkotien johtajien kanssa tarkemmin opinnäytetyöstämme, sekä varsinaisista tutkimuskäynneistämme. Aineistonkeruumenetelmäksi valitsimme opinnäytetyöhömmme havainnoinnin, koska sillä tavoin pääsimme seuraamaan lapsia heidän luonnollisessa päiväkotiympäristössään. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 213) mukaan havainnointi on hyvä keino tutkia juuri lapsia, sillä he eivät välttämättä osaa vielä kertoa ja analysoida teemoja haastattelussa, vaan heidän ajatuksensa tulevat paremmin esille luonnollisissa vuorovaikutustilanteissa. Tutkimuksemme teemat olivat myös melko vaikeasti ennakoitavia, joten osuvia ja selkeitä kysymyksiä oli vaikea muodostaa.

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 84) määrittelevät neljä eri havainnoinnin muotoa; piilo-havainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Näistä muodoista suunnittelimme lähtevämme toteuttamaan havainnointia ilman osallistumista, mikä tarkoittaa, että tutkijat eivät ole mukana havainnoitavissa tilanteissa, vaan havainnoivat eri tilanteita ulkopuolisina. Havainnoitavat kuitenkin tietävät, että tutkijat tekevät tutkimusta ja havainnoivat tilannetta.

Valitsimme havainnoinnin kohteeksi esikouluikäiset siksi, että he olivat päiväkodin vanhimpia ja oletuksenamme oli, että saisimme kenties parhaiten aineistoa juuri heiltä. Ajattelimme, että esikouluikäiset tietäisivät jo useita brändejä ja toisivat niitä ilmi puheissaan, vaikka eivät vielä varsinaisesti tiedostaisikaan brändejä ja niiden

vaikutuksia. Pienempien lasten ryhmissä lasten ikäerot olisivat myös saattaneet olla suuriakin, joten ajattelimme, että olisi hyvä tutkia ennemmin suurin piirtein samanikäisiä lapsia, jotka olisivat samalla kehitystasolla.

Vaikka aluksi tarkoituksenamme oli pysyä ulkopuolisina havainnoitsijoina, jotka eivät osallistu päiväkodin toimintaan, ymmärsimme pian, ettei se ollut meille paras mahdollinen tapa. Ensimmäisenä havainnointipäivänämme huomasimme, että lapset olivat hyvin kiinnostuneita meistä, ja halusivat meitä myös mukaan leikkeihinsä. Totesimme, että kanssakäymisessä lasten kanssa saisimme myös paremmin havainnointimateriaalia kerättyä, joten vaihdoimme havainnointitapamme osallistuvaksi havainnoinniksi. Osallistuvalla havainnoinnilla on pitkä historia yhteiskunta- ja kasvatustieteissä. Vilkan (2006, 44) mukaan osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan heidän ehdoillaan. Osallistuimme lasten leikkeihin ja peleihin mukaan aina silloin, kun lapset itse halusivat ottaa meidät mukaansa. Tätä tapahtui melko usein, sillä lapset olivat innoissaan siitä, että päiväkotiin oli tullut uusia aikuisia, joiden kanssa leikkiä ja pelata. Leikkien yhteydessä saimme usein tarpeellista lisätietoa asioista, jotka eivät välttämättä olisi tulleet ilmi, jos olisimme havainnoineet vain tilanteiden ulkopuolella. Emme kuitenkaan halunneet johdatella lapsia missään tilanteissa puhumaan tietyistä teemoista, vaan annoimme lasten aina päättää keskustelujen kulusta. Jos lapset kuitenkin halusivat keskustella juuri meidän kanssamme esimerkiksi jostain pelistä, keskustelimme heidän kanssaan asiasta. Kun lapset eivät pyytäneet meitä mukaan leikkeihinsä, havainnoimme lapsia ulkopuolisina tarkkailijoina.

Olimme etukäteen pohtineet, millaiset tilanteet olisivat parhaimpia havainnoida lapsia aiheemme puitteissa niin, että saisimme aiheestamme mahdollisimman paljon irti. Vapaa leikki oli ehdoton havainnoinnin kohde, koska silloin lapsilla olisi vapaat mahdollisuudet leikkiä ja jutella asioista joita he halusivat tehdä. Havainnoimme päiväkodeissa siis vapaata leikkiä niin sisällä kuin ulkonakin. Vapaan leikin aikana lapset hajaantuivat pienryhmiin eri puolille päiväkodin ryhmätiloja, joten päätimme myös itse hajaantua havainnoimaan eri leikkitalanteita. Pyrimme tarkkailemaan lapsiryhmien leikkiä aina hieman pidempään, koska emme koskaan voineet tietää, tuleeko leikissä ilmi jotain brändeihin liittyvää. Jos havaitsimme, että lapset esimerkiksi piirtelivät eikä siinä syntynyt mitään kummempaa keskustelua

mistään, vaihdoimme havainnointipaikkaa toisten lasten luo. Joissain tilanteissa saatoimme havainnoida kuitenkin myös yhdessä. Tämä oli hyvä asia erityisesti silloin, kun keskustelua esimerkiksi Duudsoneista tuli nopeaan tahtiin ja lapset puhuivat päällekkäin, ja kirjattavaa havainnointimateriaalia oli paljon.

Pyrimme kirjaamaan kaikki havaintomme mahdollisimman sanatarkasti käsin kirjoittaen paperille. Lähtökohtamme oli, että kuvailisimme aina sen, kuka tai ketkä tilanteessa olivat, mikä oli keskustelun aihe ja miten tilanne jatkui. Joskus saimme tilanteita hyvinkin tarkkaan paperille, mutta nopeasti muuttuvissa tilanteissa saimme paperille vain pääpiirteet havainnoistamme. Osallistuvan havainnoinnin aikana, esimerkiksi lasten kanssa pelatessa, pyrimme pitämään mielessä kaikki tärkeäksi kokemamme havainnot, jotka kirjasimme ylös välittömästi pelin jälkeen. Jokaisen havainnointikäynnin jälkeen pyrimme pääsemään mahdollisimman nopeasti tietokoneen ääreen, jotta saimme kirjattua havainnointimateriaalin myös selkeämmiksi tiedostoiksi.

Muita tilanteita, joissa havainnoimme lapsia, olivat ruokailu ja ohjattu toiminta. Ohjatun toiminnan aikana kaikki brändeihin liittyvä keskustelu oli kuitenkin hyvin minimaalista. Havainnoimme esimerkiksi sadutus-tilannetta, jossa pieni kolmen lapsen ryhmä sai kehitellä sadun omasta päästään, mutta odotuksistamme huolimatta lapset eivät käyttäneet tilanteessa minkäänlaisia viittauksia eri brändeihin. Tämän vuoksi päätimme, ettemme panostaisi muilla havainnointikerroillamme niin paljoa ohjatun toiminnan havainnoimiseen. Ruokailukeskustelut puolestaan olivat hyvin hedelmällisiä tilanteita tutkimustuloksiemme kannalta, sillä ruokailun aikana lapset usein intoutuivat puhumaan keskenään esimerkiksi peleistä.

Havainnoimme kummassakin päiväkodissa kahtena päivänä, noin 5-6 tuntia kerrallaan. Lisäksi kävimme toisessa päiväkodissa vielä kolmantenakin päivänä, sillä saimme kuulla, että siellä olisi lelopäivä, jolloin lapset saisivat siis tuoda oman lelun mukanaan. Halusimme nähdä, olisiko lelopäivällä vaikutusta brändien ilmeneeseen lasten puheissa ja toiminnassa. Tavoitteenamme oli kerätä jokaiselta havainnointipäivältämme vähintään kymmenen tilannetta, joissa brändit tulisivat ilmi. Tutkimusaineistoa kertyi siis noin 50 tilanteesta, joista osa oli esimerkiksi pitkiä leikkejä ja osa lyhyempiä keskusteluita. Lisäksi teimme huomioita päiväkodin ympäristöstä, esimerkiksi vaatteista ja sisustuksesta.

2.3 Havainnointiaineiston analysointi

On usein vaikea määritellä, mikä on tarpeeksi laaja aineisto laadulliseen tutkimukseen. Yksi tapa on jatkaa aineiston keräämistä niin kauan, että se alkaa toistaa itseään, eikä mitään uutta enää ilmene. Tätä kutsutaan saturaatioperiaatteeksi, eli kyllääntymispisteeksi. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta.) Viiden havainnointipäivän jälkeen koimme, että meillä oli tarvittava aineisto kasassa. Olimme huomanneet, että teemat ja tilanteet, joissa brändejä ilmeni, alkoivat toistaa itseään, emmekä todennäköisesti olisi saaneet uutta informaatiota, vaikka olisimme jatkaneet havainnointia vielä kauemmin.

Aineistonkeruun jälkeen aloimme hakea aineistoa tutkimuksemme teoriaosuuteen havainnoinneista nousseiden teemojen perusteella. Löysimme hyvin kirjallisuutta lasten brändeistä, sekä lasten välisestä vuorovaikutuksesta ja kirjoitimme niiden pohjalta teoriaosuuden tutkimukseemme. Teoriaosuuden jälkeen aloitimme aineiston analysoinnin, jonka teimme teemoittelemalla.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kirjoittavat, että laadullisen aineiston analysointiin ei ole olemassa yhtä yleispätevää kaavaa tai mallia. Empiirisen tutkimuksen yhteydessä analyysi tarkoittaa arkisia asioita; aineiston huolellista lukemista, materiaalin järjestämistä ja rakenteiden erittelemistä, jäsentelyä ja pohdintaa. Analyysissä voidaan myös luokitella materiaalia erilaisten aiheiden ja teemojen perusteella. Tavoitteena on nostaa sekavan ja mahdollisesti runsaan tutkimusmateriaalin informaatioarvoa tiivistämällä, tulkitsemalla ja käymällä vuoropuhelua teorian, empirian ja oman ajattelun välillä.

Tutkimusaineistomme oli aluksi tutkimuspäiväkirjojemme muodossa, jonka jälkeen ne ensin talletettiin tiedostoiksi. Etenkin näitä tiedostoja lukiessamme, huomasimme neljä teemaa, jotka toistuivat aineistossamme. Teemat olivat pelien ja lelujen brändit, henkilö-/julkkisbrändit erityisesti Duudsoneiden muodossa, brändien jakautuminen sukupuolen mukaan, sekä päiväkotiympäristössä näkyvät brändit. Ja-oimmeekin aineistomme näiden teemojen alle.

Braun ja Clarke (2006, 79) kirjoittavat, että teemoittelu tulisi nähdä laadullisen tutkimuksen analysoinnin perusmenetelmänä. Yksi teemoittelun vahvuuksista on

Braunin ja Clarcken (2006, 79) mukaan sen joustavuus. Heidän mukaansa sen tulisi olla ensimmäinen laadullinen analyysimenetelmä, jonka tutkija oppii, sillä se tarjoaa perustaidot, joita tutkija voi hyödyntää myös monissa muissa laadullisen analyysin menetelmissä. Tärkeintä on se, että tutkija valitsee analyysimenetelmän siten, että teoria ja käytetyt menetelmät vastaavat tutkimuskysymyksiin (mt. 83).

Jaoteltuamme aineiston teemojen mukaan, kirjoitimme havaintomme ensin auki ja kuvasimme tilanteita, joissa teemat ilmenivät. Tämän jälkeen aloimme vertailla omia havainnoitejamme teoriaan, sekä tulkita tilanteita.

2.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tuomen ja Sarajärven (2002, 122) mukaan tutkimuksen mahdollisia eettisiä ongelmia on sitä vaikeampi ennalta pohtia, mitä avoimempi tutkimusmenetelmä on käytössä. Koska aineistonkeruumenetelmämme oli havainnointi, emme voineet etukäteen tietää, millaisia tilanteita tulisimme kohtaamaan.

Tutkimusta tehtäessä on eettisesti oikein kysyä lupa kaikilta, joihin tutkimus vaikuttaa. Teimme tutkimuksen Seinäjoen kaupungin päiväkodeissa, joten tarvitsimme luvan tutkimuksen tekoon Seinäjoen varhaiskasvatusjohtajalta. Lisäksi kysyimme luvan tutkimusmateriaalin keräämiseen yhteistyöpäiväkodeiltamme. Vilkan (2006, 114) mukaan hyvä tieteellinen käytäntö on myös, ettei tutkittavien henkilöllisyys ja tutkimuspäiväkodit ole tunnistettavissa opinnäytetyössämme. Tämän lupasimme kaikille yhteistyötahoillemme, ja tutkimustuloksia analysoidessamme ja kirjatesamme varmistimme vielä, ettei tekstiin pääse mitään sellaista, mistä esimerkiksi päiväkoti olisi tunnistettavissa

Koska tutkimme alaikäisiä lapsia, tuli meidän kysyä suostumus lasten havainnointiin myös heidän huoltajiltaan. Päiväkodin henkilökunta jakoi lasten huoltajille kirjoittamamme kirjeet (liite 2), joissa kerroimme tutkimuksen luonteesta, tutkimusmateriaalin keräämisestä päiväkodissa ja kysyimme suostumusta havainnoida heidän lapsiaan. Kirjeen alareunassa oli lupa, jonka huoltajat täyttivät ja palauttivat päiväkotiin. Kaikilta huoltajilta emme saaneet lupalappua takaisin, joten emme myöskään havainnoineet näitä lapsia. Tarkistimme havainnointien alussa, ketkä lapun

olivat palauttaneet ja saimme tietoomme lapset, joiden perheiltä emme olleet saaneet suostumusta tutkimukseen. Lapsia, jotka jouduimme jättämään havainnoinnin ulkopuolelle, oli onneksemme niin vähän, että muistimme heidät helppojen tunto-merkkien avulla.

Lapsilta kysyimme luvat tutkimusmateriaalimme käyttöön päiväkodissa. Ensimmäisillä käynneillämme selitimme lapsille, miksi olemme päiväkodissa ja mitä siellä teemme. Kerroimme lapsille keitä me olemme, ja että opiskelemme koulusamme siksi, että voisimme tulevaisuudessa työskennellä esimerkiksi kyseisessä päiväkodissa ”päiväkodin aikuisena”. Kerroimme heille myös, että olemme tulleet päiväkotiin, koska teemme koulutehtävää, jonka vuoksi olemme tulleet katsomaan, mitä lapset päiväkodissa tekevät. Viimeisellä käynnillämme muistuttelimme käyntimme syytä ja kysyimme lapsilta, saammeko käyttää näkemiämme ja kuulemiämme asioita tekemäämme koulutehtävään.

Koska kumpikaan yhteistyöpäiväkodeistämme ei ollut meille ennalta tuttu, emme tunteneet myöskään esikouluryhmissä olleita lapsia ennalta. Vaikka tutustuimmekin lapsein havainnointikäyntiemme aikana, emme saaneet tietää esimerkiksi heidän taustoistaan mitään. Näin ollen emme pystyneet suodattamaan havainnointimateriaaliamme esimerkiksi perhetaustojen kautta, vaan kaikki lapset olivat meille ”samalla viivalla”. Tämä oli tärkeää anonyymiyden vahvistumisen sekä puolueettomuuden kannalta, kun emme nähneet lapsista muuta kuin sen mitä he juuri silloin havainnointikäyntiemme aikana tekivät ja sanoivat.

Tutkijoina olemme vastuussa jokaisen havainnoinnin kohteena olleen henkilön yksityisyydestä opinnäytetyössämme, mutta myös sen ulkopuolella. Lasten huoltajilta keräämämme suostumus-laput tuhosimme heti tutkimuksenteon jälkeen, joten myöskään niistä ei voi enää vahingossa löytää kenenkään nimiä. Tutkimustuloksissa kuvaamme ja analysoimme havainnoimiamme tilanteita mahdollisimman tarkasti ja sellaisina, joina ne todellisuudessa myös tapahtuivat. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan säilytämme myös havainnointimateriaalin sellaisenaan lukituspaikassa, kunnes voimme tuhota materiaalin. (Lapin Yliopisto, 2009.)

3 BRÄNDIT JA KULUTUSKULTTUURI

3.1 Kulutuskulttuuri ennen ja nyt

Kuluttamisen kulttuuri on osa arkipäiväämme. Ruckensteinin (2013, 54) mukaan kulutuskulttuurin tarkoituksena on määrittää lasten ja aikuisten haluja ja tarpeita sekä antaa arvoa arkisille teoille. Kulutuskulttuuri on muuttunut aikojen saatossa yhä kaupallisempaan suuntaan laajentaen ihmisille välttämättömien tuotteiden ja palveluiden kirjoa nopealla tahdilla. Tähän muutokseen on haettu syitä mm. yhteiskunnan vaurastumisen ja teknologian kehityksen seurauksista. Partasen ja Lahikaisen (2008, 61) mukaan vauraissa maissa otettiin ensiaskeleet lasten markkinoille 1920-luvulla: tällöin tavarataloihin alkoi ilmestyä leluosastoja. Pian tämän jälkeen marketteihin luotiin myös lapsille suunnattuja osastoja, joihin sijoitettiin kaikki lapsille suunnatut tuotteet aina leluista vaatteisiin. Partasen ja Lahikaisen (2008, 61) mukaan 1930-luvulla lapsia varten kehitettiin myös oma markkinointistrategia, ja lasten mielipiteitä ja ajatuksia alettiin ottaa yhtä tarkemmin huomioon esimerkiksi eri-ikäisten lasten osastojen sijoittelun kannalta. Ennen tätä muutosta oli ajateltu, että esimerkiksi lastenvaatteiden pääasiallinen asiakaskunta ovat lasten äidit, eivät lapset itse. Tämä ajattelumalli kuitenkin rapistui, ja lasten mielipiteitä alettiin pitää yhä tärkeämpinä. Muutoksen seurauksena lapsia alettiin ajatella aikuisten veroisina kuluttajina, joilla oli omat toiveet ja halut. Syntyi myymälöitä, joissa oli tuotteita vain lapsille ja jotka oli sisustettu lasten tyyliin sopiviksi. Muuttuneen kulttuurin vaikutteiden seurauksena lapsille suunnattiin myös omia radio-ohjelmia, elokuvia ja sarjakuvia. (Ruckenstein 2013, 55–57.)

Suomessa moderni kulutusyhteiskunta on Aution ja Heinosen (2002, 211–212) mukaan lähtenyt kehittymään 1950- ja 1960-luvuilla, jolloin markkinoille saapui paljon uusia esineitä ja laitteita. Tuolloin ensimmäisiä lasten kulutustuotteita olivat sarjakuvalehdet, jotka olivat tarpeeksi edullisia, jotta lapsi pystyi sellaisen itse ostamaan. Autio ja Heinonen (2002, 214) kirjoittavat myös, että 1950-luvulla suomalaisilla lapsilla oli vain muutamia leluja, kun taas nykypäivänä jo esikouluikäisellä saattaa olla oma huone täynnä leluja.

Kun lapset olivat vakiinnuttaneet paikkansa kulutusmarkkinoilla, yritysten oli perehdyttävä siihen, millaisia tarpeita lapsille voitaisiin kehittää ja miten niitä pystytäisiin vahvistamaan ja ohjailemaan. Koska aiempaa tutkimusmateriaalia ei ollut, täytyi yritysten perustaa havaintonsa omiin kokemuksiinsa lasten arjesta. Markkinoita alettiin hahmottaa perustaen ne kolmeen eri tekijään. Näitä olivat sukupuoli-tetut markkinat esimerkiksi leluille ja vaatteille, lasten vaikutusvalta aikuisten kulkuskäyttöön sekä sen huomioiminen, että sen hetken lapset ovat seuraavan hetken nuoria ja aikuisia. Lasten kulkustarpeiden kartoittaminen on tärkeä osa markkinatoimijoiden työtä, ja he pyrkivätkin kartuttamaan tietämystään lapsista jatkuvasti. Lapsia tarkkaillaan, heidän mielipiteitään kuunnellaan ja heidän arkikäytäntöjään pyritään ymmärtämään erilaisten analyysien avulla. (Ruckenstein 2013, 58)

Autio ja Heinonen (2002, 204) toteavat, että yhteiskuntamme on hyvin kulkuskeskeinen ja myös lapset osallistetaan siihen jo varhain. Ympäröivä maailma, esimerkiksi perhe, ystävät, mainonta ja yhteiskunta sosiaalistavat lapsia ja nuoria, ja ohjaavat lapselle rakentuvia kulkusmalleja. Nuoremmilla lapsilla erityisesti perhe vaikuttaa lapsen kulkuskäyttäytymiseen, mutta lähemmäs kouluikää mentäessä ystävien merkitys kasvaa. Niemelän ja Raijaksen (2010, 121) mukaan perheiden kulkus muovautuu lasten kasvun mukaan. Kun lapset ovat pieniä, keskittyy perheen kulkus lähinnä arjen perustarpeisiin. Lasten kasvaessa heidän kulkusensa alkaa vähitellen itsenäistyä ja siirtyä kodin ulkopuolelle (mt. 138). Erityisesti lapsille vapaa-ajan kulkus on kaikista tärkeintä, sillä se auttaa heitä kiinnittymään viite-ryhmiinsä, sekä rakentamaan omaa identiteettiään (Niemelä & Raijas 2010, 118).

Wilskan (2004, 22) mukaan lapsi pääsee vaikuttamaan perheen yhteisiin ostoksiin huomattavastikin. Itseään koskevista ostoksista lapsi saa usein päättää itse. Lasten mielipiteisiin vaikuttaa kuitenkin usein sosiaalinen paine, joka muokkaa lasten ostohalua. Wilska toteaa myös, että esimerkiksi vaate- ja elektroniikkaostoksissa lapset ovat yleensä aina mukana, kun ostokset koskevat heitä, muuten ne eivät välttämättä lapsille kelpaa. (Mt. 22.) Syitä lasten mielipiteiden suurelle vaikutukselle perheen ostoksissa on Wilskan (2004, 28) mukaan etsitty esimerkiksi perheiden yhteisen ajan puutteellisuudesta, perinteisen ydinperhemallin moninaistumisesta,

sekä perheiden tulotason noususta. Hän nostaa esille myös sen, että lapset ja nuoret ovat nykypäivänä yhä tietoisempia ympärillään vallitsevasta tarjonnasta.

Schor (2004, 24) sanoo, että aiemmin vanhemmat tekivät päätökset lastensa puolesta ajatellen tietävänsä, mikä on parasta heidän lapsilleen. Nykyisin vanhemmat haluavat antaa lapsilleen mahdollisuuden valita. Jotkut vanhemmat ajattelevat kulutustavaran valitsemisen olevan oppimiskokemus lapselle, kun lapsi saa päättää esimerkiksi, mitä muroja haluaisi tällä kertaa ostaa. Schor (2004, 24–25) käyttää esimerkkinä auton ostamista. Kun ennen perheessä lapsi on kenties saanut valita auton värin, nykyään lapsi saa päätäntävällän koko auton valitsemisessa. Nykyään vanhemmat myös luottavat siihen, että heidän lapsensa tuntevat eri tuotteet paremmin kuin he, joten he antavat lasten tehdä päätökset heidän puolestaan.

Schorin (2004, 11) mukaan lapset toimivat usein linkkinä yritysten ja perheen talouden välillä. He ovat ensimmäisenä tietoisia uusista trendeistä, brändeistä ja teknologioista ja oppivat käyttämään niitä nopeasti. Lasten ja nuorten sosiaaliset suhteet ovat rakentuneet kulutuksen ympärille ja edellyttävät heidän pysyvän mukana siinä, mikä on tällä hetkellä ”in” ja mikä ”out”. (Mt. 11.) Aikuiset suhtautuvat lasten kulutukseen ja mediakäyttämiseen yhtäältä paheksuen ja vanhempia syyllistäen, mutta toisaalta lasten taitoja ja osaamista ihastellen (Wilska 2004, 19).

Autio ja Heinonen (2002, 220) kirjoittavat, että yhteiskunnassa vallitseva kulutuskulttuuri vaikuttaa vahvasti erityisesti lasten kulutukseen. Aiemmin lasten kulutuskulttuuria vallitsivat Schorin (2004, 47–48) mukaan halvat tavarat, kuten karkit ja pienet muovilelut. Tämä johtui siitä, ettei lapsilla ollut paljoa rahaa käytössään. Koska kaikilla lapsilla oli melko yhtäläiset mahdollisuudet kuluttaa, ei ostamisen tuottamalla sosiaalisella statuksellakaan ollut yhtä suurta merkitystä kuin tänä päivänä, kun lapsilla on enemmän rahaa käytössään. (Schor 2004, 47–48.) Ruckenstein (2009, 88, 93) kertoo helsinkiläisissä päiväkodeissa tehtyjen haastattelujen pohjalta, että lähes kaikilla tutkimukseen osallistuneilla lapsilla oli heidän oman kertomansa mukaan omaa rahaa, jota he olivat saaneet esimerkiksi isovanhemmilta, hammaskeijulta, kotitöistä, hyvästä käytöksestä tai muusta vastaavasta. Osa esikouluikäisistä lapsista kertoi saavansa jopa viikkorahaa. Bee-Gatesin (2007, 4) mukaan materialismi ja kulutus eivät suinkaan koske vain keski- ja ylempiluokkaisia perheitä vaan myös vähemmän varakkaiden perheiden lapset altistuvat mate-

rialismille luokkatovereidensa, sekä median kautta. Kulutuskulttuuri luokin haasteita vanhemmille, jotka yrittävät tasapainotella lapsille kohdistetun tuotepaljouden, sekä perheen varallisuuden ja arvojen välillä.

Wilska (2004, 17) huomioi, että vaikka 1990-luvun lama laski huomattavasti kotitalouksien kulutusta Suomessa, perheen lasten kulutus ei laskenut yhtä dramaattisesti. Sen sijaan lasten kulutuksen osuus perheen kokonaiskulutuksesta on Wilskan mukaan jopa noussut laman aikana ja sen jälkeen. Myös Niemelä ja Raijas (2010, 121) kirjoittavat, että yleensä pienituloisten perheiden kokonaiskulutuksessa lasten osuus on suurempi kuin suurituloisissa perheissä. Heidän mukaansa lasten kulutusta siis painotetaan, kun perheen taloustilanne on niukka. Suomessa lapsiin ei kuitenkaan kuluteta samanlaisia summia kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa tai Yhdysvalloissa. Wilskan mukaan muun muassa Keski-Euroopassa lapsilla oli vuonna 2004 1,5 kertaa enemmän leluja kuin suomalaisilla lapsilla. (Wilska 2004, 17.)

3.2 Brändit ja tavaramerkit

Alun perin englanninkielinen sana brand on tarkoittanut karjan merkitsemistä polttoraudalla ja eri karjatilojen käyttämät polttomerkit kirjattiin brand bookiin, mistä cowboyt pystyivät tarkastamaan kenelle karja kuului (Uusitalo 2014, 24). Nykyään sana brand viittaa useammin liiketalouden ja markkinoinnin maailmaan. Tässä opinnäytetyössä käytämme jatkossa brand-käsitteestä suomennettua sanaa brändi. Malmelinin ja Hakalan (2007, 17–18) mukaan brändi on perinteisesti määriteltä siten, että se on vain nimi, käsite, merkki tai symboli, jotain, mikä erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Uusitalon (2014, 22, 29) mukaan ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä tapaa määritellä brändi vaan esimerkiksi eri yrityksissä se käsitetään vielä nykyäänkin eri tavoin. Myös Malmelin ja Hakala (2007, 33) kirjoittavat, että esimerkiksi yrityksen avainhenkilöt eivät välttämättä osaa selittää, mitä brändi käytännössä on, vaikka brändit huomioidaan jo vahvasti yritysten strategioissa ja vuosikertomuksissa.

Brändipääoman käsite on noussut liiketaloudessa esiin 1980-luvun loppupuolella. Sitä ennen yritykset markkinoivat vain yksittäisiä merkkituotteita, eivätkä osanneet

hyödyntää tuotteiden laajempaa mahdollisuutta. Oksasen (2008, 47) mukaan erilaisten kulutustuotteiden brändääminen aloitettiin 1800-luvun loppupuolella, ja näiden yksittäisten kulutustavaroiden kultakausi kesti 1970-luvulle saakka. Ajattelutavassa tapahtui kuitenkin käänös, kun huomattiin, että tuotteisiin panostamisen sijaan voidaan panostaa myös koko mielikuvaan yrityksestä. Esimerkiksi jotkin urheiluvälinevalmistajat alkoivat tämän käännekohtan jälkeen myydä tuotteiden lisäksi myös arvomaailmaa ja esimerkiksi urheilevaa elintapaa. Voidaankin sanoa, että suuret kansainväliset yritykset luovat kulttuuria. (Autio 2006, 14–15)

Brändit eivät siis tarkoita ainoastaan jonkin tietyn yrityksen tuotteita, vaan edustavat tietynlaisia elämäntapoja ja katsomuksia. Oksasen mukaan (2008, 47) brändit tulisikin nähdä tuotteita laajempina käsityksinä, jotka antavat raamit yritysten tuotteille. Ojajärvi (2006, 137) toteaaakin artikkelissaan osuvasti: ”Brändätyn saippuan ei ole tarkoitus olla vain saippua; tähtäimessä on pikemminkin saippua, jolla on myyvä maine”. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 4) muistuttavat kuitenkin, että brändi käsitteenä tulisi ymmärtää mielikuvana, henkilökohtaisena ajatuksena ja käsityksenä, joka sijaitsee aina vastaanottajien korvien välissä. Brändin kohteena voi siis olla lähes mikä tahansa: tuote, ihminen, kaupunki, valtio jne. Lindberg-Repo (2005, 102) toteaa kirjassaan: ”Mitä voi markkinoida – sitä voi brändätä”. Hänen listallaan ovat esimerkiksi tuotteet, palvelut, tapahtumat, kokemukset, henkilöt jne. Mielikuvat voivat myös vastaanottajista riippuen vaihdella, koska brändin kokemus on henkilökohtainen. Mäkisen ym. (2010, 44) mukaan jokin yritys saattaa toisten ihmisten silmissä olla täysin vastuullinen yritys, kun taas toisten ihmisten mielikuvissa sama yritys saattaa olla luontoa tuhoava hirviöyritys.

Perinteisessä markkinoinnissa on olemassa Lindberg-Repon (2005, 93–94) mukaan esimerkiksi sellainen käsite kuin ”celebrity branding”, eli julkkisbrändi. Tämä tarkoittaa sitä, että julkisuuden hahmoista, kuten urheilijoista, näyttelijöistä tai muusikoista voidaan tehdä oma brändi. Brändäysprosessin aikana yksittäisestä henkilöstä pyritään tuomaan esiin hänen vahvoja ominaispiirteitään, jotka voivat olla esimerkiksi jotain erityistaitoja tai tietynlaista elämäntyyliä. Lindberg-Repo (2005, 94) jatkaa, että näiden ominaisuuksien avulla henkilölle pyritään rakentamaan heidän brändiarvonsa. Useimmiten nämä henkilöbrändit rakennetaan jo ennuudesta tunnetun henkilön ympärille, ja parhaimmillaan henkilöbrändit voivat

saavuttaa sellaisen aseman maailmassa, että henkilö tunnetaan yli kulttuurirajojen. Henkilöbrändit ovat kuitenkin erityisen haavoittuvaisia, sillä brändissä on kyse inhimillisestä olennosta, jonka henkilökohtainen käytös saattaa johtaa brändin maineen särkymiseen nopeasti (mt. 96–97).

Brändien merkitys korostuu kuitenkin erityisesti yritystoiminnassa. Nyky-yhteiskunta luo yrityksille jatkuvasti uusia paineita tuottaa yhä erilaisempia tavaroita ja palveluita. Kuluttajien on erotettava tuotteet toisistaan, joten tässä vaiheessa brändi-käsitteen merkitys nousee esiin. Brändin tehtävänä on erottaa yrityksen tuote kilpailijoistaan. Tehtävä voi olla haastava, sillä joistain tuotteista, esimerkiksi virvoitusjuomista voi olla vaikea löytää suuria eroja. (Malmelin & Hakala 2007, 132.) Tästä hyvänä esimerkkinä on Pepsi ja Coca Cola, jotka ovat luoneet tuotteistaan merkittävät brändit yhteiskunnassa, vaikka ne eivät juuri eroa toisistaan. Brändin avulla yritys voi luoda sellaisia mielikuvia ja arvoja, jotka erottavat heidän oman tuotteen toisesta tuotteesta niin, että tuote myy kilpailijaa enemmän. (Malmelin & Hakala, 2007, 26 – 27).

Vaikka brändin käsitteestä ei ole vielä yhtenäistä määritelmää, löytää Uusitalo (2014, 33) asiantuntijoiden määritelmistä yhdistäviä ominaisuuksia. Selkeys, erilaisuus, innostavuus, tavoitteellisuus ja suora kytkeä liiketoimintastrategiaan yhdistävät hänen mukaansa eri määritelmiä. Uusitalon mukaan yritykset lähestyvät brändiä ja sen luomista liian pinnallisesti, keskittymällä esimerkiksi adjektiiveihin, joilla brändiä markkinoitaisiin. Adjektiivien sijaan yritysten tulisikin pohtia sitä, missä yritys on paras ja markkinoida sitä asiakkaille. Uusitalo käyttää esimerkkinä ihmissuhteita; tarvitaanhan syvempiin ihmissuhteisiin enemmän kuin ulkokuori, joten myös brändiä tulisi miettiä syvemmin ja pyrkiä luomaan asiakkaisiin merkityksellinen ja pysyvä suhde onton ulkokuoren sijaan. (Mt. 22–25, 34.)

Maandag ja Puolakka (2014, 9) kirjoittavat, että aina myydessään jotain tuotetta, palvelua tai esimerkiksi kokemusta, markkinoijalla täytyy olla selkeänä mielessä, mikä on ”se” asia, mikä määrittää hänen tuotteensa. Ihmisten pitää pystyä puhumaan ”siitä”, kun he puhuvat tuotteestasi ja heidän on tunnistettava ”se”. Tuo ”se” on heidän mukaansa brändi. Maandag ja Puolakka (2014, 11–12) määrittelevät, että brändi on nimi, jonka asiakas osaa mielessään yhdistää tiettyyn tuotekatego-

riaan, esimerkiksi Heinzin nimen kuullessaan kuluttaja osaa heti yhdistää sen ket-suppiin.

Brändi käsitteenä on tavanomaistunut nykypäivän ihmisten puheissa, ja voidaan jopa sanoa, että brändit ovat tulleet osaksi kulttuurista maisemaamme. Malmelinin ja Hakalan (2007, 31) mukaan brändin käsite on tavanomaistunut runsaan käytön ja laajan kiinnostuksen vuoksi niin, että se on johtanut sanan varsinaisten merkitysten inflaatioon. Arkikäytössämme brändi-sana on muovautunut helpoksi yleiskäsitteeksi, jota voimme käyttää moniin eri tarkoituksiin. Malmelin ja Hakala (2007, 31) jatkavat, että esimerkiksi logoja ja tavaramerkkejä pidetään brändeinä, ja saatetaanpa yksittäisiä ihmisiäkin, kuten näyttelijöitä ja urheilijoita, pitää brändeinä. Käsite on vaikeasti selitettävissä oleva, ja se voidaan helposti ymmärtää monin eri tavoin.

Tutkittuamme erilaisia lähteitä, huomasimme, että tavara- tai tuotemerkeistä ei puhuta erikseen vaan yritysten oletetaan haluavan aina luoda itsestään ja tuotteistaan brändejä. Esimerkiksi Rainisto (2006, 29) kuvasi kirjassaan Mikä on merkkituote?-otsikon alla ainoastaan brändejä, eikä tuotemerkille tai merkkituotteelle erikseen löytynyt määritelmää ollenkaan. Tavaramerkki-käsitettä taas käytetään esimerkiksi yrityksen logosta tai muusta erityispiirteestä, jonka yritys on varta vasten rekisteröinyt omaan käyttöönsä (Patentti- ja rekisterihallitus 2014). Näin ollen paremman käsitteen puuttuessa käytämme työssämme käsitettä brändi puhuesamme niin brändeistä, tuotemerkeistä kuin muistakin brändeihin kuuluvista tuotteista. Esimerkkinä muun muassa lastensarjan hahmo Pikachu, joka ei itsessään varsinaisesti ole brändi, mutta kuuluu Pokémon-brändiin.

3.3 Brändit lasten maailmassa

Nykypäivänä lapset heräävät Angry birds-pyjamissaan, pesevät hampaansa Disney-hammasharjoilla, syövät aamiaiseksi Muumi-muroja, pukevat ylleen Hello Kitty:n kuvalla varustetun paidan ja asuun sopivat sukat. Partasen ja Lahikaisen (2008, 62) mukaan Amerikassa on tehty tutkimus, jonka mukaan alle 3-vuotias lapsi osaa tunnistaa jo yli 100 brändin logot. Luku kuulostaa hurjalta, mutta niin kuin Kujala ja Kivi (2006, 109) toteavatkin, lapset elävät nykypäivänä brändien ja

logojen maailmassa. He myös hahmottavat asioita brändien kautta: jalkaan pistetään Converse ja äidin kanssa lähdetään Prismaan. Brändit ovat muokkautuneet nykypäivänä yleisiksi käsitteiksi, joiden avulla myös lapset luovat sosiaalista karttaansa maailmassa.

Perheen kulutustottumusten myötä lapset oppivat muodostamaan mielikuvia eri brändeistä jo pienestä pitäen. Vanhempiaan tarkkailemalla lapset oppivat Jin (2002, 370) mukaan muodostamaan käsityksiä myös brändeistä, joita he tulevat ehkä suosimaan tulevaisuudessa, kuten pankeista ja lento- tai puhelinyhtiöistä. Perheen lisäksi myös markkinoijat vaikuttavat lasten käsityksiin brändeistä. Quartin (2003, 25) mukaan markkinoijien tavoitteena on saada brändit jäämään lasten mieliin jo pienestä pitäen ja tehdä heistä uskollisia brändille koko loppuelämänsä ajaksi. Partasen ja Lahikaisen (2008, 61) mukaan mitä nuorempana lapsi saadaan innostumaan jostain tietystä tuotteesta ja brändistä sen takana, sitä uskollisempi hän tulee myös aikuisena olemaan kyseiselle brändille. Peltosen (2004, 47) mukaan tällaista strategiaa kutsutaan nimellä *Get 'Em While They're Young*, eli ”napaa heidät jo nuorena”. Tällainen ajattelutapa ei ole kovin uusi, sillä amerikkalainen nuortenlehti Seventeen houkutteli mainostajia jo vuonna 1945 ajatuksella, että kun he mainostaisivat tuotettaan nuorille suunnatussa lehdessä, nuoret ensinnäkin levittäisivät tietoa tuotteesta ystävilleen, sekä haluaisivat käyttää kyseisen merkin tuotteita myös myöhemmin elämässään. Tällöin mainoksen ansiosta ansaitut rahat moninkertaistuisivat. (Quart 2003, 34.)

Bee-Gates (2007, 1) kirjoittaa, että lapset oppivat jo pienenä himoitsemaan uusia uutta. Hänen mukaansa lapset sosiaalistetaan ajattelemaan, että esimerkiksi supersankarilelut tuovat heille onnellisuuden. Asia on kuitenkin päinvastoin. Bee-Gatesin (2007, 4) mukaan tutkimuksissa on havaittu, että liika kulutus ja materialismi ovat jopa vaarallista lapsen terveydelle. Materiaan ja ulkonäköön turvaavat lapset ja nuoret ovat alttiimpia käyttäytymään impulsiivisesti, heidän on vaikea pitää yllä merkityksellisiä ystävyyssuhteita ja he ovat epävarmoja itsestään, sekä riippuvaisia muiden ihmisten mielipiteistä.

Sosiaali- ja terveysturvan teettämän Taloudellinen eriarvoisuus lasten arjessa-tutkimuksen mukaan vähävaraiset perheet käyttävät varansa ensisijaisesti lapsiin. Tällä tavoin vanhemmat pyrkivät takaamaan sen, että lapset voivat tuntea kuulu-

vansa omiin viiteryhmiinsä, sillä lasten mukaan materiaaliset erot voivat aiheuttaa heille kiusaamista tai jopa ulkopuolelle jättämistä. (Hakovirta ja Rantalaiho 2012, 114–116.) Materiaaliset erot aiheuttavat Hakovirran ja Rantalaihon (2012, 114–116) mukaan ristiriitaisia tunteita lapsissa. Varakkaita lapsia ihaillaan ja heitä pidetään aktiivisina ja menestyvinä. Tutkimukseen osallistuneiden lasten mielestä varakkaat lapset saavat myös helpommin kavereita, ja he voivat jopa valita ystävänsä. Jos perheellä ei ole varaa antaa lapselleen niitä kulutusresursseja, mitä ”normaaleina” pidetään, voi lapsi joutua kaveriryhmien ulkopuolelle.

Ji (2002, 371) ei usko siihen, että lapset muodostavat kuluttajasuhteita eri brändeihin. Hänen mukaansa lapsi voi esimerkiksi kasvaa aikuiseksi pitäen jotain brändiä positiivisena, luomatta kuitenkaan suhdetta kyseenomaiseen brändiin. Ji käyttää esimerkkinä naista, joka käyttää samaa hajuvettä, kuin hänen äitinsä käytti, kun tytär oli lapsi. Jin mukaan ei voida kuitenkaan todistaa, että nainen on jo pienenä luonut suhteen kyseiseen merkkiin, vaikka mahdollisuus siihen onkin olemassa. Ji (2002, 371–372) nostaa esille myös nostalgia-ilmiön, mikä tarkoittaa sitä, että ihmiset tuntevat nostalgiaa kohdatessaan asioita, jotka ovat heille tuttuja lapsuudesta. Nostalgia-ilmiö olettaa, että ihmiset voivat luoda suhteen lapsuutensa brändeihin, kuten aamiaismuroihin, mutta Jin mukaan kyse voi olla myös siitä, että ihmisillä on vain taipumus tuntea kaihoa vanhoihin aikoihin ja niihin kuuluiin brändeihin ilman, että he varsinaisesti olisivat luoneet niihin kuluttajasuhteen. Hän toteaa myös, että vaikka esimerkiksi Bowlbyn (1969) kiintymyssuhdeteoria esittää, että lapsella on taipumus kiintyä ja luoda suhde hänelle läheisiin ihmisiin ja esineisiin, teoria ei kuitenkaan käsittele brändejä tai luo uskottavia todisteita sille, että lapsi kiintyisi brändeihin.

Kehittyvätpä suhteet brändeihin lapsuudessa tai eivät, kohdistavat yritykset yhä enemmän markkinointiaan juuri lapsiin. Ruckensteinin (2013, 63) mukaan yritykset koettavat saada lapsia ja nuoria houkuteltua tuotteidensa pariin, sekä levittämään sanaa uutuuksista myös ystävilleen ja näin ollen toimimaan brändien puolestapuhujina. Yritykset ovat myös huomanneet mahdollisuuden lähestyä lapsia verkon palveluiden ja yhteisöjen kautta. Ruckensteinin mukaan yritykset pystyvät liittämään markkinointitutkimuksensa osaksi palveluitaan ja näin selvittämään lasten mieltymyksiä. Digitaaliset tilat ovat lapsille omia tiloja, joihin heidän vanhempansa

eivät juuri osallistu, mutta Ruckensteinin mukaan digitaaliset tilat ovat myös yritysten tiloja ja markkinointikanavia. (Ruckenstein 2013, 63.) Quart (2003, 135–136) kirjoittaa peleissä ilmenevästä mainonnasta. Eri brändit maksavat siitä, että saavat logonsa näkymään esimerkiksi videopeleissä, sillä videopelit ovat miljardien arvoisen bisnes ja niiden kautta brändit voivat helposti tavoittaa nuoria. Quart käyttää esimerkkinä Tony Hawk – skeittipeliä, jossa omalle hahmolleen voi ostaa esimerkiksi eri merkkien skeittilautoja ja vaatteita. Niiden kautta merkeistä muodostuu nuorille tärkeitä ja vahvoja tunteita herättäviä brändejä. Koska pelejä pelataan enemmän kuin kerran, jäävät niissä esiintyvät logot helposti nuoren mieleen ja houkuttavat ostamaan brändin tuotteita myös oikeassa elämässä. (Quart 2003, 135–136.)

3.4 Sukupuolittuneet brändit

Vaikka nykypäivän länsimaaisessa kulttuurissa pyritään yhä sukupuolineutraalimpaan ja tasa-arvoisempaan maailmaan, on totuus se, että esimerkiksi lasten lelu-kulttuuri on yhä hyvin sukupuolittunutta. Tavarataloissa tyttöjen ja poikien leluhyllyt ovat eri käytävillä, ja jo käytävien värimaailma on hyvin erilainen. Tyttöjen vaaleanpunaista huokuvat leluhyllyt pursuavat nukeista, keittiövälineistä ja söpöistä eläimistä, kun taas poikien sinistä ja tummaa väreilevät hyllyt huutavat poikalapsia ostamaan autoja, miekkoja ja pelottavia olioita. Wilskan (2006, 32–34) mukaan lasten suurin sosiaalistaja tyttö- tai poikakuluttajiksi ovat lasten vanhemmat. Silti lähes yhtä iso merkitys on markkinoinnin sukupuolittuneella kulttuurilla ja tuotteiden erittelyillä tyttöjen tuotteiksi ja poikien tuotteiksi. Wilska jatkaa, että esimerkiksi vaatteilla eritellään lapset hyvin helposti eri sukupuoliin. Kulttuurilla ja sen hetkisillä arvoilla on kuitenkin suuri merkitys sillä, mitkä värit ovat milloinkin ”tyttöjen värejä”, ja mitkä ”poikien värejä”. Esimerkiksi vaaleanpunainen on vakiinnuttanut värinsä tyttöjen värinä vasta 1900-luvun alkupuolella. (Mt. 32–34).

Wilskan (2006, 35) mukaan tyttöjen ja poikien kulutustottumuksia voidaan pitää myös hyvin stereotyyppisinä. Hän jatkaa, että useiden tutkimusten perusteella tyttöjen asennetta kuluttajina voidaan pitää hinta- ja tyylietoisuutena. Pojille kulutuksessa tärkeintä taas on laatu. Tutkimusten perusteella Wilska (2006, 35) myös

kertoo, että tyttöjen kuluttaminen on toistuvampaa: he ostelevat usein ja vähemmän. Pojat taas kuluttavat harvemmin, mutta ostavat kerralla enemmän ja kalliimpaa. Poikia pidetään myös materialistisempina kuin tyttöjä. Wilskan (2006, 35) mukaan erityisesti teknologian kehityksen myötä pojat ovat alkaneet kuluttamaan enemmän, ja heidän kiinnostuksensa kohteena ovatkin juuri tekniset laitteet ja viihde-elektroniikka, kuten konsolipelit. Kuitenkin kouluikään asti sekä tytöt että pojat ovat molemmat yhtä kiinnostuneita esimerkiksi tietokone- ja konsolipeleistä, mutta kouluiässä tyttöjen kiinnostus pelejä kohtaan hiipuu. (Mt. 35.)

Ruckensteinin (2013, 67) mukaan kulutuskulttuuri erottelee lapsia esimerkiksi iän, sukupuolen ja luokan mukaan. Hänen mukaansa leluissa, peleissä ja tv-sarjoissa liioitellaan käsityksiä eri sukupuolten ominaisuuksista ja sukupuolet asetetaan vastakkain ”hyvisten” ja ”pahisten” rooleihin. Schor (2004, 44–45) kirjoittaa, että lapsiin kohdistuvilla markkinoilla kaikki lelut ja tavarat, ruokaa lukuun ottamatta, on jaoteltu sukupuolen mukaan. Poikien ajatellaan haluavan toimintaa, joten heihin kohdistuvissa mainoksissa käytetään kovalla äänellä puhuvia kertojia, sekä esimerkiksi animaatiolla luotuja vauhdikkaita tilanteita, kuten autojen törmäilyä (mt 40). Schorin (2004, 12) mukaan vanhempien huolena onkin poikiin kohdistettujen tuotteiden kohdalla liika väkivalta, kun taas tyttöihin kohdistetuissa tuotteissa huolestuttaa niiden seksualisointi, sekä vääristyneet kehonkuvat. Vaikka ”girl power” – ilmiö onkin luonut myös kuvaa siitä, että tytöt voivat olla voimakkaita ja aktiivisia, näiden adjektiivien rinnalla pysyvät vahvasti myös perinteisesti tyttöjen piirteinä pidetyt kuvaukset, kuten hienostunut ja tyttömäinen (mt. 45).

Sukupuolten väliset erot näkyvät myös lasten saamassa viikkorahassa. Ruckensteinin (2013, 118) mukaan tutkimuksissa on todettu, että pojat saavat tyttöjä enemmän käyttörahaa. Hän kirjoittaa, että usein poikien ajatellaan olevan järkevämpiä ostoksissaan ja tyttöjen tuhlailevan herkemmin. Poikien ajatellaan ostavan vain tarpeen vaatiessa ja heitä pidetään itsenäisempinä rahankäyttäjinä kuin tyttöjä. Ruckenstein kirjoittaa myös, että pojille saatetaan antaa helpommin rahaa lahjaksi, koska heille ei keksitä mitään ostettavaa, kun taas tytöille on helpompi keksiä jokin muu lahja.

Schor (2004, 45) kuvailee, kuinka sukupuolijaoteltua lapsiin kohdistuva mainonta edelleen on, vaikka sukupuoliroolit ovat länsimaissa yleisesti ottaen sekoittuneet.

Mainonnassa sukupuoli on kuitenkin väliä, vaikka tuote olisikin unisex, eli molemmille sukupuolille suunnattu. Tällaisten tuotteiden kohdalla mainonnassa korostetaan maskuliinisia piirteitä ja esimerkiksi mainoksessa esiintyvistä lapsista suurin osa on poikia, koska pojat ovat tarkempia sukupuolirooleista, eivätkä kiinnostu tuotteesta, jos se on markkinoitu liian feminiinisenä. Mainoksissa sukupuolet on jaoteltu myös siten, että tytöt esitetään kodinomaisissa puitteissa sisäleikeissä, kun taas pojat leikkivät ulkona. (Schor 2004, 45.)

Karimäki (2012, 141–142) on tutkinut alakouluikäisten lasten leikkejä ja huomionut tyttöjen ja poikien leikkien monesti eroavan toisistaan. Karimäki (2012, 150) nostaa poikien leikeistä keskeiseksi aiheeksi sodan ja taistelut. Hän kirjoittaa, että pojat kertovat pitävänsä esimerkiksi lumi- ja vesisodasta, taisteluleikeistä ja sodan leikkimisestä pienillä sotafiguureilla. Karimäen (2012, 151) tutkimuksessa myös pelaaminen nousi pojille tärkeäksi ajanvietteeksi. Näiden lisäksi pojat kertoivat leikkivänsä esimerkiksi vakoiluleikkejä, sekä rakentelevansa Legoilla. Karimäki (2012, 152–153) kirjoittaa Legojen olevan poikien keskuudessa kestopuolusleikkejä. Legoja löytyy nykypäivänä vaikka minkälaisia ja niiden parissa vain mielikuvitus on rajana. Karimäki kirjoittaa myös, että tullessaan markkinoille, Lego-palikoita ei ollut jaoteltu kummallekaan sukupuolelle vaan ne olivat sukupuolineutraaleja. Nykyisin Lego-pakkaukset ovat jo värinsäkin puolesta suunnattu joko tytöille tai pojille (mt. 161).

Tyttöjen leikeistä Karimäki (2012, 153–154) nostaa esiin neljä suurta teemaa: kotileikit, eläinleikit, ammattileikit ja sääntöleikit. Suosituimpia hänen mukaansa ovat esimerkiksi nukeilla ja barbeilla leikkiminen, sekä kotileikit. Karimäki (2012, 162) kirjoittaa, että useimmiten tyttöjen ja poikien leikinmaailmat ovat jakautuneet. Tytöt ja pojat leikkivät yhdessä ainoastaan sääntöleikkejä, kuten kiinniottoleikkejä ja erilaisia pelejä. Vaikka tyttöjen ja poikien leikit näyttävät eroavan toisistaan suuresti, ovat ne kuitenkin joiltain osin myös lähentyneet. Karimäki kuvailee, että esimerkiksi tyttöjen leikeissä Barbiet voivat nykyään pelastaa maailman ja samoin poikien leikeissä voidaan laittaa ruokaa. Perinteiset käsitykset naisten ja miesten rooleista ovat siis lasten leikeissä sekoittuneet. (Mt. 148, 160.)

4 LASTEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

4.1 Päiväkodin yhteisöt

Tutkimuksessamme tavoitteena oli tutkia lapsia heidän päiväkotiympäristössään. Välimäki (2013, 167) kirjoittaa, että päiväkoti on kodin lisäksi yksi keskeisimpiä kasvuyhteisöjä lasten elämässä. Haapamäen (2000, 14) mukaan yhteisö on yhteisen toiminnan ilmiö ja väline, joka määrittelee ihmisryhmien toimintaa. Hän toteaa yhteisöjen syntyvän ihmisten välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Yhteisö on kuitenkin aina jäsenelleen subjektiivinen kokemus, eli vaikka yhteisöllä onkin jokin yhteinen tavoite, kaikki kokevat yhteisön eri tavoin ja heillä on siihen erilainen suhde. Kaikkea toimintaa, jolla yhteisöä rakennetaan ja ylläpidetään, voidaan Haapamäen mukaan pitää yhteisöllisenä. (Mt. 14–20.) Ikonen (2006, 149) kuvaa, että yhteisön jäseneksi liittymistä voidaan pitää asteittain laajenevan osallisuuden prosessina, jolloin yksilö voi pienin askelin tavoittaa täysivaltaisen jäsenyyden yhteisössä. Jäsenyys voi Ikonen mukaan lapsilla edellyttää neuvotteluja esimerkiksi säännöistä ja arvoista sekä lisäksi yhteistä kiinnostusta esimerkiksi samantyyllisistä leikeistä.

Päivähoidon Haapamäki (2000, 23–24) jakaa kolmeen erilaiseen yhteisöön. Kasvatusyhteisön muodostaa esimerkiksi yksi kokonainen päiväkoti ja kaikki sen lapset ja aikuiset. Aikuiset muodostavat myös oman yhteisönsä, kasvattajien yhteisön, ja lapset lasten yhteisön. Näiden lisäksi päiväkoti jakautuu usein myös pienemmiksi yksiköiksi, eli eri ryhmiksi, esimerkiksi lasten iän mukaan. Koivula (2013, 24) korostaa, että juuri päiväkodissa olisi syytä kiinnittää huomiota yhteisöllisyyteen, sillä päiväkoti-ikäisillä lapsilla on kehityksellinen herkkyys harjoitella sosiaalisia kontakteja ja – taitoja. Lapset oppivat yhteisöllisyyden olevan positiivinen voima ja näin ollen yhteisöllisyyden luominen olisi lapsille helppoa myös tulevaisuudessa, esimerkiksi koulussa. (Mt. 24.)

Yhteisöön liittyminen on tärkeä kokemus lapselle. Ikonen (2006, 149) mukaan yhteisöön kuulumisen voi olla joillekin automaattista, mutta joidenkin kuulumisen yhteisöön ei olekaan välttämättä niin itsestään selvää. Ikonen (2006, 149) kertoo, että yhteinen leikki on lasten yhteisöjen rakentamisen pääkonteksti päiväkodissa.

Koska vertaisryhmittymät muodostuvat pitkälti vapaaehtoisesti, on lasten välisillä tunteilla ja ystävyydellä merkittävä rooli yhteisöjen muodostumisessa. Ystävyyssuhteet antavatkin Ikosen (2006, 153) mukaan tunteen yhteenkuuluvuudesta ja myös siitä, että on jonkin ryhmän jäsen. Ystävyyssuhteet voivat olla päiväkodissa hyvin erilaisia, toiset voivat esimerkiksi ulottua päiväkodin ulkopuolellekin. Toinen tapa tunnistaa yhteisöön kuulumista on me-puhe. Ikonen kertoo, että kun lapset tekevät yhdessä jotain, me-tunne vahvistuu eli yhteisön henki tiivistyy lasten kesken. Molempia yhteisön jäsenyydestä kertovia asioita yhdistää kuitenkin niistä neuvotteleva. Ikonen (2006, 153) huomauttaa, että lapset neuvottelevat usein kaverisuhteistaan päiväkodissa.

Erilaiset esineet tai rutiinit voivat Ikosen (2006, 151) mukaan helpottaa yhteisöön jäseneksi pääsyä. Yhteisöön jäsenyys voi edellyttää esimerkiksi jonkin tietyn lelun omistamista. Tietyn esineen omistaminen saattaa aiheuttaa neuvotteluita yhteisöön jäseneksi pääsystä, jolloin tietty lelu voi helpottaa yhteisöön pääsyä. Ikonen (2006, 151) toteaa, että tietty esine ei kuitenkaan ole ainoa edellytys jäsenyyden vakiintumiseen, vaan se edellyttää myös lasten halua olla yhdessä ja kuulua yhteen, positiivista tunnesidettä. Satunnainen jäsen voi siis saada pääsyn yhteisöön hetkellisesti jonkin tietyn lelun takia, mutta täysivaltainen jäsenyys edellyttää sitä, että kaikki jäsenet tulevat keskenään hyvin toimeen eikä kukaan ole riitapukari. Lapset saattavat Ikosen mukaan myös ponnistella sen eteen, että jokin tietty lapsi löytää itselleen sopivan lelun leikkiä varten ja näin ollen saa jäsenyyden yhteisöön. Marjasen, Ahosen ja Majosen (2013, 47) mukaan lasten omat yhteisöt tuovat heille tunteen johonkin kuulumisesta, sekä ajanvietettä ja kumppanuutta. Yhteisöissä lapsi oppii toimimaan yhdessä muiden kanssa, tekemään kompromisseja, sekä ottamaan oman paikkansa ryhmässä.

4.2 Lasten vuorovaikutus päiväkodin vertaisryhmissä

Lehtinen (2000, 20) kirjoittaa, että päiväkotitoiminta on instituutio, joka luo ympäristön lasten väliselle vuorovaikutukselle. Ikosen (2006, 149) mukaan päiväkotitoiminta onkin yksi useimman lapsen merkittävimmistä yhteisöistä, joiden vertaisryhmissä toimissaan lapset saavat kokea millaista on saavuttaa paikka yhteisössä ja miltä yhtei-

sön jäsenenä toimiminen tuntuu. Ikonen jatkaa, että yhteisön jäsenenä toimiminen harjoittaa lasten sosiaalisia taitoja kuten jakamista, ystävällisyyttä ja vuorovaikutustaitoja. Päiväkodissa opitut sosiaaliset taidot ovatkin tärkeitä, sillä Lehtisen (2000, 21) mukaan kaikki lapsen päiväkodissa kokemat asiat vaikuttavat myös hänen päiväkodin ulkopuoliseen elämäänsä, sekä myöhempään elämään esimerkiksi koulussa.

Lasten vertaissuhteiden merkitys tiedostetaan ja huomioidaan nykyisin myös päiväkodin pedagogista toimintaa suunniteltaessa ja toteutettaessa (Lehtinen 2009, 155). Lehtisen (2009, 138) mukaan päiväkodin vertaissuhteiden on ajateltu vaikuttavan myönteisesti lasten sosiaalisten taitojen kehitykseen. Lasten keskinäinen vuorovaikutus eroaa heidän vuorovaikutuksestaan aikuisten, kuten vanhempien kanssa. Lehtinen (2009, 138, 154) kirjoittaa, että lasten väliset suhteet ovat tasa-vertaisia, sillä he ovat suurin piirtein saman ikäisiä, samassa sosiaalisessa asemassa, sekä omaavat samankaltaisia tietoja, taitoja ja kokemuksia. Keskinäisissä suhteissaan lasten on itse neuvoteltava, tehtävä kompromisseja, sekä otettava toiset huomioon. He luovat itsenäisesti suhteensa vertaisiinsa ja oppivat mukautumaan erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin. Lehtisen (2009, 138) mukaan päiväkodin vertaissuhteiden on ajateltu vaikuttavan myönteisesti lasten sosiaalisten taitojen kehitykseen. Hän kirjoittaa, että vertaissuhteissa lapset pääsevät harjoittelemaan muiden kanssa toimimista ja oppivat hyväksymään erilaisuutta, sekä ottamaan toiset huomioon.

Myönteisten ryhmäilmiöiden, kuten sosiaalistumisen, yhteisten aikaansaannosten ja toisilta oppimisen lisäksi lapsiryhmissä voidaan havaita kuitenkin myös kielteisiä ilmiöitä. Koivunen (2009, 52–53) kertoo näiden ilmiöiden olevan esimerkiksi kielteisten riippuvuussuhteiden syntyminen lasten välillä, negatiiviset, kaverisuhteita hajottavat valtasuhteet sekä syntipukki-syndrooma. Koivunen (2009, 53) avaa antamiaan esimerkkejä lasten ryhmässä ottamien tai saamien roolien kautta. Lapsiryhmässä saattaa olla johtajan roolin ottanut lapsi, joka käyttää rooliaan esimerkiksi pakottamalla muita lapsia tekemään jotain, kuten luopumaan lelusta. Vallankäyttäjä voi olla aggressiivinen sekä alistaa muita ryhmän lapsia. Syntipukki lapsiryhmässä voi puolestaan Koivusen (2009, 53) mukaan olla sellainen, jonka muut lapset osoittavat syylliseksi kaikkeen väärään ja pahoihin tekoihin. Lopulta synti-

pukki alkaa itsekin uskomaan siihen, että hän on syyllinen ja näin ollen käyttäytymään rooliodotusten mukaisesti.

Sinkkonen (2005, 169) kuvaa, että erityisesti pojille on ominaista käyttää puhetta ja puhetyyliä luomaan erilaisia hierarkioita esimerkiksi kaveripiirissään. Poikien kommunikaatiossa ilmenee käskemistä, rehvastelua ja uhkailua. Heille on tärkeää pistää kavereita paremmaksi ja kehuskella niin omilla suorituksillaan kuin vaikkapa isän ominaisuuksilla tai uudella autolla. Sinkkonen (2005, 211) toteaa, että poikien kilpailu voimasta, mahdista ja suuruudesta alkaa noin 4-vuotiaana ja suurella osalla jatkuu läpi koko elämän. Hänen mukaansa miehet kilpailevat ja mahtailevat erilaisilla suorituksilla kenties siksi, että he vertaavat itseään pikkupoikana isäänsä ja paikkaavat pettymystään suuruusfantasioiden avulla. Erityisesti päiväkotiyössä mahtailu ja uhoaminen voikin olla aivan mahdotonta ja näkyä poikien vuorovaikutuksessa merkittävästi.

Lehtisen (2000, 32) mukaan päiväkodin tilat ja varusteet vaikuttavat oleellisesti lasten toimintaan. Hänen mukaansa tilat voivat vaikuttaa vuorovaikutussuhteisiin yhdistämällä ja erottamalla eri ryhmiä keskenään, sekä tarjoamalla monipuolisia resursseja ja mahdollisuuksia erilaisille toiminnoille. Lehtinen (2000, 32) kirjoittaa myös, etteivät päiväkodin tilat ole neutraaleja, sillä niissä on aina monia yksityiskohtia, tavaroita, koristeita ja esimerkiksi symboleja tai brändejä, jotka kuvastavat monia eri asioita, kuten vallankäyttöä.

4.3 Leikki ja lasten välinen vuorovaikutus

Kuten jo aiemmin mainittu, leikki muodostaa päiväkodissa lasten keskeisen toiminnan kannalta tärkeimmän kontekstin. Se muodostaa ympäristön, jossa lapset voivat niin oppia kuin harjoittaa esimerkiksi sosiaalista osaamistaan ja rakentaa samanaikaisesti ystävyys-suhteita ja yhteisöjä. Ikosen (2006, 159) mukaan lapset voivat leikin aikana oppia myös leikissä vallitsevan sisäisen motivaation ja omaehtoisen toiminnan kautta.

Kyrönlampi (2011, 34–35) toteaa, että lapset ovat toisilleen erittäin tärkeitä päiväkodissa. Hänen mukaansa lapset jakavat yhteisen salaisuuksien maailmansa, eli

leikkinsä, ainoastaan leikkikavereidensa kanssa ja aikuiset jätetään täysin tämän maailman ulkopuolelle. Vuorisalo (2009, 158) kirjoittaa, että lapset käyttävät leikkiä yhtenä vuorovaikutuksen väylänä. Hänen mukaansa lapsi määrittelee osallistujien välisiä suhteita leikin kautta. Leikkien lomassa neuvotellaan, kuka leikkiin saa osallistua ja minkälaisessa roolissa. Näillä rooleilla voi olla myös pidempiaikaisia merkityksiä, sillä taitavammat leikkijät ovat useammin suurissa rooleissa, jolloin vähemmän taitavat saavat sivurooleja ja uhkaavat jopa joutua ulos leikeistä. (Mt. 160.)

Leikki on lapsille oppimisen väline. Se on jatkuvasti läsnä ja sen avulla lapset oppivat kohtaamaan ja käsittelemään maailmaa. (Mikkola & Nivalainen 2009, 53.) Leikin avulla lapset voivat Ikosen (2006, 161) mukaan heittäytyä keskustelemaan esimerkiksi olemassa olemiseen liittyvistä kysymyksistä, kuten kuolemasta, syntymästä jne. Roolileikin avulla keskustelua käydään vitsaillen tai vakavasti, maailmaa koskevaa ymmärrystä koko ajan rakentaen. Lapset etsivät tietoa ja keksivät ideoita konkreettisiin asioihin maailmasta. Roolileikkien, esimerkiksi kotileikin avulla aiheeksi voidaan samalla kertaa ottaa monta erilaista kontekstia, kuten maailmaan liittyvien asioiden ihmettely, roolinotto, kulttuuri jne.

Pennanen (2009, 187) on tutkinut lasten medialeikkejä päiväkodissa. Medialeikkien aiheina olivat usein erilaiset brändit, kuten lasten tv-ohjelmat tai tietokone- ja konsolipelit. Pennanen kirjoittaa, että medialeikit olivat yleisiä päiväkodissa ja mediakulttuurinen tietämys lisäsin tutkimuksen mukaan lapsen valtaa. Vähäinen median tuntemus taas saattoi rajoittaa lapsen mahdollisuuksia toimia mukana leikissä tai jopa jättää lapsen kokonaan leikin ulkopuolelle. Pennanen (2009, 187) jakaa medialeikit kuuteen eri luokkaan; hahmoleikkeihin, hokemaleikkeihin, tapahtumaleikkeihin, käsittelyleikkeihin, metaleikkeihin ja pelileikkeihin.

Hahmoleikeissä lapset ottivat jonkun mediassa esiintyneen henkilön roolin ja leikkivät tätä. Hahmoleikkien roolin turvassa lapset voivat kokeilla erilaisten hahmojen ominaisuuksia, mikä voidaan nähdä lapsen identiteettityötä tukevana ja voimaannuttavana kokemuksena lapselle. Hokemaleikeissä keskeistä on Pennanen (2009, 187–192) mukaan hokea jotain mediasta tuttua lausetta tai hokemaa ja näin testata muiden tietämystä mediasta. Tällä tavoin lapsi voi joko luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta tai erottautua niistä, jotka eivät hokemaa tunnista. Tapahtumaleikeis-

sä leikitään jotain mediassa nähtyä tapahtumaa. Tapahtumaa ei kuitenkaan toisteta sellaisenaan, vaan mielikuvituksen avulla se on saattanut muokkautua. Käsitteilyleikkien avulla lapsi saattaa käsitellä jotain mediassa näkemäänsä pelottavaa asiaa, kuten tv-sarjan hurjaa kohtausta. Metaleikki taas on median tekemisen leikkimistä, esimerkiksi television kykykilpailujen esittämistä. Pelileikit ovat uudenlaisia leikkejä, jotka tavallaan jatkavat pelien maailmoja myös lasten leikkeihin. (Mt. 187–192.)

4.4 Teknologia ja lasten välinen vuorovaikutus

Ruckensteinin (2012, 61) mukaan lapset käyttävät monia eri teknologioita ja upoutuvat tietokoneiden, pelikonsolien ja kännyköiden maailmoihin jo hyvin nuorena. Teknologioilla Ruckenstein tarkoittaa teknisiä välineitä, sekä kaikkia niihin kuuluvia sovelluksia ja sisältöjä, kuten tietokone- ja konsolipelejä. Hän kirjoittaa, että nykypäivän suomalaisille teknologiat ovat jopa osa kansallisuuttamme, joten on ymmärrettävää, että jo pienet lapset oppivat teknologioiden käytön olevan tavoiteltavaa ja innostuvat niistä pienestä pitäen (70–71). Oksasen (2008, 46) mukaan ihmiset, lapset mukaan lukien on lähes pakotettu käyttämään esimerkiksi matkapuhelinta ja internetiä nykypäivänä, halusivat he sitä tai ei. Eri teknologiat eivät kuitenkaan Ruckensteinin (2012, 61) mukaan syrjäytä lapsia tai korvaa tapaamisia ystävien kanssa. Hän painottaa, että eri teknologiat ovat nykyään luonteva osa lasten sosiaalisuutta ja laitteiden avulla lapset ennemminkin tukevat vuorovaikutustaan ystäviensä kanssa. Ruckenstein (2012, 71) kirjoittaa, että lasten välinen kanssakäyminen koulupäivän jälkeen voi nykyään tapahtua suurimmaksi osaksi erilaisten teknisten välineiden avulla, vaikka lapset mieluummin viettäisivätkin aikaa ystäviensä kanssa kasvotusten. Hänen mukaansa lapset osaavat käyttää hyödyksi eri teknologioiden tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi kommunikaatiossa, sosiaalisuudessa, sekä liikunnassa ja näin ollen teknologiat voivat jopa edistää näitä osa-alueita lasten elämässä (mt. 67).

Teknologioiden turvallisuudesta ja hyödyllisyydestä ollaan montaa mieltä ja esimerkiksi tietokonepelit aiheuttavat vilkasta keskustelua. Tietokone- ja konsolipeleihin suhtaudutaan hyvin ristiriitaisesti julkisessa keskustelussa. Monet uskovat, että

väkivaltaisilla konsolipeleillä on vaikutusta lapsen aggressiiviseen käyttäytymiseen. Kasvin (2001, 115) mukaan pelien uskotaan vaikuttavan pelaajiinsa enemmän kuin esimerkiksi television katselu. Tätä perustellaan sillä, että pelissä pelaajalla on aktiivinen rooli pelin keskeisenä toimijana, toisin kuin tv:n katselija, jonka rooli on passiivinen tarkkailija. Aggressiivisuuden lisäksi pelien pelätään Kasvin (2001, 115) mukaan aiheuttavan myös epäsosiaalista käyttäytymistä. Toisaalta näyttäisi myös siltä, että pelaaminen on nimenomaan sosiaalinen tapahtuma, jossa pelejä pelataan yhdessä muiden ihmisten kanssa

Ruckensteinin (2012, 61–62) mukaan olennaista lasten teknologioiden käytössä on, että aikuiset määrittävät niiden ehdot ja määrittävät esimerkiksi kuinka kauan lapsi saa erilaisia laitteita käyttää. Lapset kuitenkin luovat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan teknologioiden välityksellä itsenäisesti, aikuisista huolimatta. Oksanen ja Näre (2006, 16) huomioivatkin, että vanhempien voi olla vaikea kontrolloida lapsen todellista teknologian käyttöä, esimerkiksi väkivaltaisten pelien pelaamista, sillä kodin rajoituksista huolimatta lapsi saattaa pelata niitä kaverin luona. Vaikka vanhemmille ja opettajille lasten teknologian hyödyntäminen sosiaalisissa suhteissa saattaa vielä olla hieman tuntematonta aluetta, ovat yritykset kuitenkin alkaneet huomioida tämän mahdollisuuden. Yritykset ovat huomanneet, että lisäämällä sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuutta tuotteissaan ja palveluissaan, he saavat lapset ja nuoret koukuttumaan ja käyttämään niitä enemmän, mikä taas lisää yrityksen tuloja. (Ruckenstein 2012, 62.)

Ruckensteinin (2012, 75) mukaan yritykset ovat ymmärtäneet myös sen, että lapsia ei saada houkuteltua käyttämään tuotteita ja palveluita, jos ne on suunniteltu aikuislähtöisesti. Pelejä ja leluja kehiteltäessä aikuisten on ymmärrettävä lasten maailmaa, sekä heidän halujaan ja toiveitaan. Yritykset tekevätkin käyttäjätutkimuksia ja selvittävät, mistä lapset ovat kiinnostuneita ja mitä he palveluilta toivovat. Tällaisissa tutkimuksissa lapsia kohdellaan itsenäisinä toimijoina, mikä murtaa lasten ja aikuisten välistä erottelua. (Mt. 75–76.) Ruckenstein (2012, 81–82) nostaa esille myös eettiset kysymykset yritysten ja lasten läheisissä suhteissa. Yritykset mahdollistavat teknologioiden käytön lasten sosiaalisissa suhteissa ja hyödyntävät niitä, mutta toisaalta ne ovat valmiita toimimaan lapsilähtöisesti ja ottamaan

lapset huomioon. Ruckenstein kannustaakin aikuisia pohtimaan lapsuutta ja lasten sosiaalisuutta ja miettimään millaisen arvon he näille antavat. (Mt. 81–82.)

5 SIELLÄ BRÄNDI, TÄÄLLÄ BRÄNDI, JOKA PUOLELLA BRÄNDI

5.1 Tulosten syntyminen

Kun lähdimme havainnoimaan esikoululaisia eri päiväkoteihin, emme olleet tietoisia siitä, minkälaisia teemoja havainnointituloksistamme voisi syntyä. Lähdimme siis tekemään tutkimustamme avoimin mielin, koska olimme päättäneet, että myös teoriaosuutemme nostaisimme aiheita havainnointitulosten kautta. Teoriaosuiden yläkäsitteiksi olimme kuitenkin päättäneet etukäteen nostaa brändit päiväkodissa ja lasten välisen vuorovaikutuksen, joiden kautta saatoimme havainnoida lapsia tästä näkökulmasta. Esimerkiksi pelien selvä näkyminen tutkimustuloksissamme johti siihen, että halusimme käsitellä teoriassa erikseen sitä, miten teknologia ja pelaaminen vaikuttavat lasten keskinäiseen vuorovaikutukseen.

Tutkimustuloksissamme esittelemme teemat, jotka nousivat isoimpina asioina esiin tutkimusmateriaalissamme. Koska brändit ovat pääasia tutkimuksessamme, halusimme nostaa teemat niiden pohjalta. Käytämme myös tuloksissa käsitettä brändi kuvatessamme erilaisia brändejä, sekä niihin kuuluvia tuotteita. Havainnoinnissa erottui selkeästi neljä eri kategoriaa, joissa brändit ovat päiväkodissa esillä: lelujen ja pelien brändit, sukupuolen mukaan jakautuneet brändit, henkilöbrändit Duudsonien muodossa, sekä ympäristössä esiintyvät brändit. Nämä aiheet olivat sellaisia, jotka esiintyivät toistuvasti päiväkodeissa tutkimuskäyntiemme aikana. Kuvaamme teemoissamme myös keskeisimpiä havaitsemiamme vuorovaikutustilanteita, joissa brändit nousivat esiin. Alalukuja tässä osiossa ovat: Legot ja Minecraft puhuttavat ja yhdistävät, Barbiet leikin jäsenyyden neuvotteluissa, Duudsonit kilpailuvalttina keskustelussa ja Crème Bonjour, Angry Birds ja Hello Kitty ympäristön muokkaajina.

Saatamme esitellä tutkimustuloksissamme yksittäisiä esimerkkejä joistain tilanteista, mutta haluamme näille esimerkeillä kuvailla myös yleisemmällä tasolla sitä, mitä havainnointimateriaalissamme nousi esiin. Kuvatessamme tilanteita, joissa brändejä nousi esiin, käytämme apuna lainauksia lasten keskusteluista. Lainausten yhteydessä käytämme henkilöistä lyhenteitä erottamaan keskustelun osallistujat. Pojista käytämme lyhennettä P ja tytöistä lyhennettä T. Numerot lainauksissa

erottavat ainoastaan kyseiseen keskusteluun osallistuneita lapsia, eikä esimerkiksi P1 kuvaa samaa poikaa eri tilanteissa.

5.2 Legot ja Minecraft puhuttavat ja yhdistävät

Tässä alaluvussa käymme läpi sitä, miten erilaiset lelu- ja pelimaailman brändit ilmenivät tutkimusmateriaalissamme. Kerromme myös, millaisia tilanteita näiden brändien ilmi tuominen aiheutti lasten keskuudessa.

Leikki toimii lapsilla hyvänä vuorovaikutuksen väylänä (Vuorisalo, 2009, 158). Leikit ja lasten keskinäiset tekemiset olivatkin tärkeimpiä tilanteita, joissa eri brändit tulivat havainnointikäyntiemme aikana ilmi. Vapaan leikin aikana lapset jakaantui-
vat yleensä leikkiryhmiin sen mukaan, mitä kukin halusi tehdä. Eräässä tilanteessa yksi poika ei osannut päättää, mitä hän halusi tehdä, vaan empi kauan aikaa päätöstään. Kun osa esikouluryhmän pojista ilmoitti halustaan mennä leikkimään Legoilla, rohkaistui aiemmin päätöstään pohtinut poika myös tekemään valintansa ja lähtemään legoilla leikkineiden poikien mukaan. Tilanteessa huomasimme, että poika halusi selvästi ensin tarkkailla, mitä muut lapset lähtivät tekemään, ennen kuin teki oman päätöksensä. Tarkkailun takana saattoi olla se, ettei poika ollut varma, mitä hänen odotettiin muiden lasten keskuudessa tekevän, ja poika saattoi esimerkiksi pelätä sitä, että valitsee sellaisen leikin tai leikkikalut, joilla kukaan muu ei tahtonut leikkiä. Näin ollen päätös lähteä leikkimään Legoilla oli hänelle turvallinen valinta, koska muut olivat sen jo valinneet.

Pojan liittymisestä Legoilla leikkivien poikien ryhmään voidaan käyttää termiä ajautuminen. Eerola-Pennasen (2013, 160) mukaan ajautumisella tarkoitetaan sitä, kun lapsi haluaa kuulua tiettyyn ryhmään, mutta ei ole aktiivisesti mukana leikin valinnassa, vaan tyytyy muiden lasten päätökseen. Huomioimme, että pojalla ei ollut niin selviä kaverisuhteita esikouluryhmässä kuin Legot valinneilla pojilla, joilla tuntui jo valmiiksi olevan tiivis suhde yhteisten tekemisten merkeissä kaikissa päiväkodin toimissa. Poika siis saattoi varmistaa sitä, että voi kuulua johonkin ja tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta, ajautumalla Legoilla leikkineiden kaverusten ryhmään.

Vapaan leikin aikana brändejä tuli ilmi hyvin monipuolisesti. Jotkin lapsista esimerkiksi halusivat lukea kirjoja, ja useimmiten kirjoiksi valikoitui sellaisia, joiden pääosassa oli joku tunnettu hahmo. Näitä olivat esimerkiksi Disney-prinsessat. Kirjat myös innoittivat lapsia kertomaan meille havainnoitsijoille esimerkiksi siitä, kuinka he olivat käyneet katsomassa kirjaan liittyvän elokuvankin, tai kuinka heillä oli sama kirja myös kotona. Elokuvat puhuttivat myös monia lapsia. Eräässä tilanteessa yksi tytöistä kertoi olleensa viikonloppuna elokuvissa. Lausahdus herätti kiinnostusta muissa lapsissa jotka alkoivat vuoron perään arvuutella sitä, minkä elokuvan tyttö oli käynyt katsomassa.

P1: Muumit Rivieralla?

T1: Röllin.

P1: Ai olikse se Rölli ja kultainen avain?

Lapsijoukko yhteen ääneen: Mäkin oon nähny sen ja mä!

P2: Mä katoinkin mökillä tv:stä Lego Ninjagon

T2: Mikäs se on?

T3: Siinä hakataan ja tapetaan.

Elokuvakeskustelu sai lapsissa aikaan huutomyräkän kun he kilpailivat äänen voimakkuudellaan siitä, kuka sai kovaäänisimmin ilmaistua nähneensä samaisen Rölli-elokuvan kuin muutkin. Kilpahuudon takana saattoi olla ajatus hyväksytyksi tulemisesta, kun niin moni muu oli nähnyt saman elokuvan. Holkeri-Rinkisen (2009, 216) mukaan lapset kaipaavat luonnollisesti kavereita, joten yhteiset tekijät, tässä tapauksessa Rölli-elokuva, voivat helpottaa kaverisuhteiden syntyä ja nähdyksi tulemistä isossa, äänekkäässä ryhmässä, jossa kilpailu huomiosta saattaa olla hyvinkin kovaa.

Keskustelu jatkui tilanteessa yllättävällä käänteellä, kun P2 vaihtoi aiheen suuntaa toiseen elokuvaan. Yllättävin reaktio tähän tuli kuitenkin eräältä esikouluryhmän tytöltä, jonka mukaan Lego Ninjago-elokuvassa hakataan ja tapetaan. Yllättävän tilanteesta teki se, että lausahduksen kertoja oli tyttö, eikä poika. Lausahdus olisi nimittäin kuulostanut hieman luontevammalta pojan suusta, sillä Karimäki (2012, 150) toteaa, että sota- ja taisteluleikit ovat luonnollisia leikin muotoja pojille, ja näin ollen he myös varmasti katsovat enemmän esimerkiksi piirroselokuvia, jotka sisältävät taistelua. Tytöt puolestaan leikkivät hänen mukaansa enemmänkin koti- ja sääntöleikkejä (mt. 153–154). Tyttö toi kuitenkin tilanteessa ilmi sitä, että hän oli

katsonut elokuvan yhdessä veljensä kanssa, mistä voisi päätellä sen, että tyttö ei ehkä olisi katsonut elokuvaa, mikäli hänellä ei olisi veljiä sisaruksinaan.

Osallistuvan havainnoinnin puitteissa päätimme myös itse olla lasten leikeissä mukana, mikäli he halusivat meitä siihen vain pyytää. Eräässä tilanteessa yksi poika pyysi meistä toista pelaamaan kanssaan lautapeliä. Kun menimme pojan kanssa lautapelihyllylle, teki poika hyvin nopeasti valintansa ja valitsi peliksi Pokémon-lautapelin. Pokémon on japanilainen peli- ja tv-ohjelmabrändi, joka kertoo sadoista Pokémon-hahmoista. Näitä hahmoja on tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon ja kouluttaa niistä hyvä tiimi. En halunnut johdatella poikaa esimerkiksi keskustelemaan aiheen valinnasta, joten en kysellyt siitä sen enempää. Pian kuitenkin selvisi, että poika piti Pokémonista kovasti, sillä hän kertoi katsovansa sitä usein tv:stä.

Mä katon aina aamusin Pokémonia, vaikka se on seitsemän ja mä oon vasta kuus! Foxilta aina katon sitä Pokémonia, eiku oliko se kolmoselta.. ja Transformersia katon aina kans.

Tilanteessa kyseinen poika toi esiin erityisesti sitä, kuinka hienoa oli, että hän katsoi Pokémon-ohjelmaa, vaikkei se olisi vielä hänelle ollut sallittavaa. Se, että tv-ohjelman ikäraja oli korkeampi kuin pojan oma ikä, tuntui kasvattavan Pokémonin arvoa pojan silmissä entisestään. Kun pelasimme peliä, kertyi ympärillemme paljon uteliaita lapsia katsomaan kuinka pelissämme käy. Yksi sivusta seuraajista osoitti pelilautaa ja huudahti: ”Katsokaa, pupu!”, jolloin peliä pelannut poika tokaisi äkkiä: ”Ei se oo mikään pupu kun se on Pikachu!”. Hänen äänestään ei kuulunut ylpeys omasta tiedosta, vaan pikemminkin ärtymys tai epäuskoisuus siitä, että pelin ulkopuolella seurannut poika saattoi sanoa Pikachu-hahmoa, Pokémon-sarjan merkittävimpää hahmoa, pupuksi.

Eräässä toisessa tilanteessa kolme poikaa leikki The Trash Pack-hahmoilla. The Trash Pack on keräilylelusarja, joiden pieniä, kumisia roskis-hahmoja voi ostaa erillisinä osina tai pakkauksissa. Seuraavassa lainauksessa esittelemme tilanteen kulun poikien keskustelusta.

P1: Nää on melkein kaikki mun! Mul on semmosia isompiakin...

P2: Tää on rullaluistin.

P1: Se on Pekan (nimi muutettu). Mut me saadaan lainata niitä. Viis näistä on ainakin Pekan! Mul on näitä kotona viel lisääkin. Meil on tällänen ja tällänen ja tällänen.. (osoittaa eri hahmojen kuvia paperilta).

P3: Meil on tommonen haamu ainakin!

P1: (jatkaa luettelemista omistamistaan The Trash Pack hahmoista).

Tilanteessa pojat siis leikkivät hahmoilla, joista osa oli P1:sen ja osa Pekan. Kahdella muista pojista ei ollut omia hahmoja mukanaan. P1 piti tärkeänä tuoda esille sitä, että melkein kaikki hahmot ovat hänen, vaikka muut pojat saivatkin niillä leikkiä. Kun joku muista pojista puhui heidän hallussaan olevista hahmoista, täytyi P1:sen aina mainita, kenen lelu se oikeasti oli. P1:stä sai tilanteessa sellaisen vaikutelman, että hänen täytyi koko ajan hallita tilannetta niin, että kaikki varmasti tietävät mikä lelu on kenenkin ja että P2:n ja P3:n lelut eivät olleet heidän omiaan. P1 käytti siis valtaa suhteessa muihin ryhmässä olleisiin leikkijöihin. Lehtisen (2006, 42) mukaan Foucault (1987, 122–123) kertoo vallan edellyttävän aina henkilöä, joka käyttää valtaa ja kohdetta, johon valtaa käytetään. Vallalla ilmennetään aina yksilöiden tai yhteisön välisiä suhteita. Jossain vaiheessa pojat alkoivat myös luetella kuvastosta, mitä The Trash Pack-hahmoja kullakin oli. Kuten lainauksesta-kin huomasi, P1 jatkoi hyvin pitkää listaansa siitä, mitä hahmoja hänellä kotona oli, vaikka muut pojat yrittivät väliin kertoa myös heidän omistamia hahmojaan. Aina kun joku muu kuin P1 kertoi omistavansa jonkin hahmon, täytyi P1 jatkaa omaa listaansa vielä vähän eteenpäin. P1 näytti muille pojille tilanteessa selkeästi sen, että hänellä on valta tällä osa-alueella muihin poikiin nähden koska hän omisti eniten hahmoja ja ainakin toi eniten esille omaa tietouttaan kyseisestä brändistä.

Pelit tulivat esiin lasten puheissa jokaisella havainnointikerrallamme. Useimmiten kysymyksessä olivat erityisesti konsolipelit. Minecraft-niminen tietokone- ja konsolipeli nousi ehdottomaksi suosikiksi lasten keskusteluissa ja leikeissä. Minecraft on hajoitus- ja rakennuspeli, jossa ei ole tarkkoja tavoitteita. Toiseksi pelisuosikiksi nousi Angry Birds, mutta se ei kuulunut ainoastaan pelien yhteydessä, vaan Angry Birdsit olivat ottaneet paikan myös esimerkiksi värityskuvissa, vaatteissa, repuissa, kengissä jne. Angry Birdsit ovat nimensä mukaisesti vihaisia lintu-hahmoja, jotka nousivat suosioon pelisovelluksen kautta. Emme kuitenkaan voi tietää, olivatko esimerkiksi värityskuvat lasten itsensä vai aikuisten valitsemia, sillä lapset eivät tuoneet sitä esiin keskusteluissa.

Ruokailut olivat hyvää aikaa keskustella peleistä, ja joskus myös ulkona keinussa istuessa keskustelut kääntyivät pelien puoleen. Vapaan leikin aikana peleistä ei niinkään keskusteltu, mutta tietyt pelit saattoivat tulla leikkeihin mukaan. Usein peleistä keskustelijat olivat poikia, mutta yllätyimme siitä, kuinka paljon myös tytöt osallistuivat pelikeskusteluihin mukaan. Teoriaa hankkiessamme löysimme kuitenkin selityksen, sillä Wilskan (2006, 35) mukaan innostus peleihin on hyvin tasavä-kistä tyttöjen ja poikien keskuudessa kouluikään saakka, jonka jälkeen vasta tyttö-
jen innostus peleihin laantuu poikiin verrattuna.

Keskustelut peleistä alkoivat lähes poikkeuksetta siitä, kun kaksi lasta, jotka en-
tuudestaan tiesivät toistensa pelaavan samaa peliä, alkoivat keskustella siitä, mitä
pelissä oli esimerkiksi edellisenä päivänä tapahtunut. Nämä lapset vaihtoivat siis
kokemuksiaan yhteisen mielenkiinnon kohteena olevan pelin tapahtumista. Usein
keskusteluun liittyi myös uusia osapuolia, jotka kertoivat myös pelaavansa samaa
peliä. Keskustelut saattoivat kääntyä usein myös siihen, että lapset kertoivat vuo-
ronperään toisilleen, kuinka kauan olivat eilen peliä pelanneet. Usein lapset yritti-
vät laittaa edellistä paremmaksi peliajan pituudessa, jolloin lasten tarinat alkoivat
riistäytyä käsistä eivätkä olleet enää uskottavia. Tämä on tyypillistä käyttäytymistä
erityisesti pojille, sillä Sinkkosen (2005, 169) mukaan pojille on tärkeää, että he
voivat pistää kavereitaan paremmaksi asiassa kuin asiassa. Kukaan ei halunnut
jäää keskustelussa huonoimmalle sijalle, sillä peli tuntui olevan erityisen suures-
sa arvossa lasten keskuudessa, ja se, ketä peli kiinnosti vähiten, toisinsanoen sai
vähiten peliaikaa, oli kaikista huonoin. Se, joka puolestaan tiesi pelistä eniten tai
sai omien kertomustensa mukaan hyvin paljon peliaikaa päivässä, sai ottaa vallan
ryhmässä ja se osoittautui yleensä siten että vallankäyttäjä sai puhua eniten ja
vähätellä muiden kokemuksia peleissä. Peleistä keskusteltiin paljon myös neuvo-
vassa sävyssä, hyvässä hengessä. Kokemusten vaihdon lisäksi lasten puheissa
kuului usein, mitä pelissä kannatti tehdä ja mitä ei.

5.3 Duudsonit kilpailuvalttina keskusteluissa

Tässä luvussa kuvaamme Duudsoneiden suosion näkymistä päiväkodissa ja lasten välisissä keskusteluissa. Pohdimme myös, mistä heidän suosionsa esikouluikäisten keskuudessa johtuu.

Duudsonit on neljän alun perin seinäjokelaisen miehen muodostama ryhmä. He ovat tulleet tunnetuksi hurjista stunteistaan ja tempuistaan, sekä erilaisista tv-sarjoista. Nykyisin heitä voi kutsua jopa viihdebrändiksi (Niipola 2014, 14). Duudsoneiden haaveena on ollut luoda itsestään neljä supersankarihahmoa, joita ihailaan ja jotka pystyvät mihin vaan (Niipola 2014, 17). Tutkimuksemme perusteella siinä he ovat myös onnistuneet ainakin pienten poikien keskuudessa. Pojat puhuivat Duudsoneista ihailevaan sävyyn ja kuvailivat heidän temppujaan innostuneesti. Lindberg-Repo (2005, 93–94) on kuvannut, että luodakseen jostain henkilöstä brändin, tulee korostaa tämän vahvoja ominaispiirteitä, erityistaitoja tai erityistä elämäntyyliä. Duudsoneilla nämä ominaispiirteet ovat vahva pohjalaisuus ja hurjat temput. Näiden ominaisuuksien avulla he ovat onnistuneet luomaan itsestään niin tunnetun henkilöbrändin, että heidät tunnetaan jopa Yhdysvalloissa saakka. Lindberg-Repo (2005, 93–94) kuitenkin muistuttaa, että henkilöbrändit ovat haavoittuvaisia, sillä brändin taustalla on inhimillinen olento, jonka henkilökohtainen käytös saattaa johtaa maineen särkymiseen nopeasti.

Tutkimuksemme perusteella Duudsoneiden brändi on kuitenkin tällä hetkellä vahva. Duudsonit nousivat havainnoissamme esiin huomattavan usein. Heitä leikittiin ja matkittiin, heidän tempuistaan puhuttiin ja niillä jopa ylpeiltiin. Duudsonien brändi onkin nykyisin laajentunut temppuvideoista mm. Duudsonit Activity Parkiin ja monenlaisiin oheistuotteisiin. Tutkimuksemme aikaan televisiossa pyöri myös talk show nimeltä Posse, jossa Duudsonit olivat vahvasti mukana.

Eräässä ruokapöytäkeskustelussa lapset vertailivat kenen kieli oli pahiten jäänyt kiinni metalliin talvella. Ensin käytiin läpi kaikki pöydässä istuvat, sen jälkeen siirryttiin vertailemaan isien kokemuksia. Lapset yrittivät aina tarinallaan pistää hie-
man paremmaksi kuin edellinen. Yhtäkkiä eräs pöydässä istunut poika nosti esiin Duudsoneiden Jarpin, ja kuinka Jarpin kieli oli eräässä Duudsonit-jaksossa juuttunut metalliin. Duudsonit nostettiin siis vertailussa jopa isejä kovemmiksi. Usein

pojat nostivat Duudsonit esille tilanteissa, jossa he yrittivät ylpeillä jollain asialla ja pistää paremmaksi kuin edellinen. Kun omat teot eivät enää voittaneet, nostettiin keskusteluun Duudsonit. Myös seuraavassa tilanteessa lapset vertailivat kokemuksiaan ja yrittivät voittaa toisensa siinä, kumpi oli vierailut Duudsonit activity-parkissa useammin:

P1: Kuka on käynyt Duudsonit activityparkissa?

P2: Minä!

P1: Kuinka monta kertaa?

P2: Ainaki kaks!

P1: Mää oon käynyt ainaki miljoona kertaa!

P2: Duudsonit onki käynyt siellä joka päivä!

Sinkkosen (2005, 169) mukaan poikien vuorovaikutuksessa mahtailu ja kehuskelu on tavallista ja kuuluu erityisesti päiväkotikään. Havainnoimissamme tilanteissa mahtailu näyttäytyi hyväntahtoisena kisailuna kavereiden kesken, eikä niinkään kielteisenä. Duudsonien rooli keskusteluissa oli yllättävä, sillä usein juuri tällaisissa mahtailu-tilanteissa aiheena olivat nimenomaan Duudsonit tai heidät nostettiin mukaan keskusteluun.

Yhdessä tilanteessa kaksi poikaa leikki ulkona Duudsoneita ja teki Duudsonitemppuja. Välillä pojat myös puhuttelivat itseään ja toisiaan Duudsoni-nimillä.

P1: Mä oon Jarppi!

P3: Mitä te leikitte?

P1 & P2: Duudsoneita

P1: Jukka, Jukka

P2: Jarppi oli kyllä aika hyvä tossa

P2: Kattokaa, Duudson-Jukka hyppää!

P1: On tää vähän hullu

P2: Jarppi kato, ku meikäpoika hyppää

Tilanteessa pojat siis ottivat Duudsonien roolit, joiden turvin he pystyivät hyppimään leikkelineiden päältä ja käyttäytymään kenties hieman rohkeammin ja riehakaammin, kuin olisivat omina itsenään käyttäytyneet. Pennanen (2009, 187) kuvaa, että hahmoleikkien leikkiminen päiväkodissa on yleistä. Hänen mukaansa hahmoleikissä lapsi pääsee kokeilemaan jonkin mediassa näkemänsä hahmon roolia ja toimimaan eri tavalla kuin itse toimisi. Tämä voi vahvistaa lapsen identiteettiä. Duudsonien rooleissa pojat olivat selkeästi myös ylpeitä itsestään ja te-

kemistään tempuista. He kehuivat toisiaan välillä käyttäen omia nimiään, mutta välillä käyttäen Duudson-nimiä. Tämä varmasti rakentaa lapsen omaa identiteettiä, kun huomaa, että pystyy tekemään hurjiakin asioita. Leikki myös varmasti vahvisti poikien yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ystävyyttä.

Kaikissa havainnoissamme pojat olivat niitä, jotka toivat Duudsonit keskusteluun. Tytöt eivät puhuneet Duudsoneista, mutta selkeästi tiesivät, keitä Duudsonit ovat, kun pojat toivat heidät mukaan keskusteluun esimerkiksi ruokapöydässä. Pojille Duudsonit olivat esikuvia, joita he seurasivat ihaillen. Kuten Schor (2004, 40) kirjoittaa, niin poikien ajatellaan haluavan toimintaa ja vauhdikkaita tilanteita. Tutkimuksemme mukaan tämä ajatus pitääkin paikkansa, etenkin Duudsonien kohdalla. Duudsonit eivät varmastikaan ole huonoja esikuvia pienille pojille, sillä kuten Niipola (2014, 31) kirjoittaa, Duudsoneiden tavaramerkki hurjien temppujen lisäksi, on toisista välittäminen. Vastaava ystävyys ja toisista välittäminen ei välttämättä ole niin tärkeä ominaisuus muissa poikien ihailemissa supersankareissa.

Aineiston keruun jälkeen pohdimme, miksi juuri Duudsonit olivat niin pinnalla tutkimiemme päiväkotien arjessa. Liittyikö se siihen, että heidän uusi ohjelmansa pyörii juuri televisiossa? Tai siihen, että Duudsoneiden Activity Park oli juuri avattu Seinäjoella? Molemmat yhteistyöpäiväkotimme sijaitsivat Seinäjoella, joten miehimme, liittyikö Duudsoneiden suosio täällä siihen, että he ovat täältä kotoisin. Olisiko ryhmä yhtä paljon esillä päiväkodeissa muualla Suomessa? Tähän kysymykseen vastataksemme meidän pitäisi tehdä uusi tutkimus muualla Suomessa.

5.4 Barbiet leikin jäsenyyden neuvotteluissa

Tässä luvussa pohdimme brändejä tyttöjen ja heidän vuorovaikutuksensa kautta, sillä brändit olivat selkeästi jakautuneet sukupuolen mukaan. Kuten aiemmissa alaluvuissa huomataan, ilmenivät brändit useimmiten poikien keskusteluissa ja leikeissä. Esikouluikäisten tyttöjen vuorovaikutuksessa brändeillä taas ei näkynyt olevan merkitystä.

Tutkimuksessamme huomasimme, että pojat tuovat ilmi huomattavasti enemmän eri brändejä, kuin tytöt. Tytöt tosin myös ujostelivat meitä enemmän kuin pojat ja

usein he jopa hiljenivät, kun huomasivat meidän tulleen paikalle. Seurasimme kuitenkin heidän toimiaan tasavertaisesti poikien kanssa ja saimmekin kuvan tyttöjen leikeistä päiväkodissa. Vähitellen tytöt myös näyttivät tottuvan meihin, eivätkä enää häiriintyneet läsnäolostamme.

Poikien leikeissä, leluissa ja puheissa näkyy selkeästi monia eri brändejä, kun taas esikouluikäisten tyttöjen päiväkotimaailmassa brändien merkitys vaikutti olevan vähäinen. Tytöt leikkivät paljon perinteisiä koti- tai eläinleikkejä, joissa he esittävät jonkun perheenjäsenen tai eläinhahmon roolia. Nämä leikit jatkuivat yleensä pitkään. Esimerkiksi ulkona tytöt saattoivat leikkiä koko ulkoilun ajan samaa leikkiä ja esimerkiksi rakentaa kuvitteelliselle pupulle majaa tai leipoa kakkua. *”Tähän kakkuun pitää laittaa leivinjauhetta” ”Niin, et se nousee!”*

Sisällä tytöt leikkivät myös paljon kotileikkejä. Leikissä välineinä tytöillä oli niin oikeita ruokapakkauksia, kuin esimerkiksi leikkipalikoita, jotka he kuvittelivat ruokatarvikkeiksi. Tytöille kaikki esineet näyttivät olevan samanarvoisia, eivätkä oikeat pakkaukset nousseet tärkeämmiksi kuin muutkaan. Koska tytöt olivat aina melko vaitonaisia, kun huomasivat meidän olevan samassa huoneessa, emme saaneet selville, tunnistivatko he aitojen pakkausten käyttötarkoituksia. Tyttöjen leikeissä mielikuvitus näyttää olevan hyvin tärkeää ja asiat kuvitellaan usein toisiksi kuin mitä ne ovat. Erilaisia brändeihin ja tuotemerkkeihin kuuluvia esineitä saatetaan tyttöjen leikeissä jopa kääntää kuvaamaan jotain ihan muuta. Kimble-lautapelin nappulat saattavat tyttöjen leikeissä kuvastaa esimerkiksi karkkeja tai Kinder-munien yllätyslelut saattavat kuvastaa vain söpöjä eläinhahmoja, joiden ympärille luodaan erilaisia tarinoita.

Sisällä tytöt myös tanssivat paljon. Rekvisiittana heillä oli usein silkkihuiveja, joita he heilutelivat käsissään. Päiväkodin cd-levyistä he valitsivat musiikikseen usein Pressan Katit tai Smurffit. Laulussa Pressan Katit mainitaan myös pari lasten brändiä: ”Ei pärjää Pokemon, Teletapit kun soittaa Pressan Katit.” (Miska - Pressan katti) Tytöt eivät kuitenkaan esimerkiksi laulaneet musiikin mukana, joten emme voi tietää, kuuntelivatko tytöt kappaleiden sanoja tai olivatko ne heille merkityksellisiä. Musiikin valinta näyttäytyi myös yhteisenä päätöksenä, mutta emme tiedä, oliko päätös aina ollut yhtenäinen vai onko musiikin suhteen aiemmin käyty jonkinlaisia valtataisteluita siitä, kuka musiikin valitsee. Entä vaikuttiko päiväkodin

cd-levyvalikoima valinnan yhtenäisyyteen vai olisiko laajemmalla valikoimalla musiikin valitseminen tuottanut enemmän eriäviä mielipiteitä?

Lelupäivänä monilla tytöillä oli mukanaan vauvanukke, yksi nukeista oli Baby Born-merkinen. Nukeissakin tytöille tärkeintä näytti olevan se, että niillä oli päällään tyttöjen itsensä vanhoja vauvanvaatteita. Muutamalla tytöllä oli mukanaan Barbie-nukke ja yhdellä tytöllä Furby-hahmo. Lelupäivänä tytöt leikkivät paljon Barbie-nukeilla. Yhdellä tytöistä ei ollut omaa Barbieta mukanaan, mutta hän halusi silti liittyä mukaan toisten tyttöjen leikkiin.

T1: Saanks mä leikkii teiän kanssa?

T2: Ei sulla oo Barbia.

Tästä keskustelusta huolimatta kolmaskin tyttö otettiin mukaan leikkiin ja hänelle löytyi päiväkodin Barbie. Lelun puuttumisesta ei tehty mitään ongelmaa, eikä se aiheuttanut esimerkiksi kiusaamistilannetta. Barbie oli kuitenkin edellytys leikkiin mukaan pääsystä, joten kolmannen tytön oli myös saatava itselleen Barbie. Ikonen (2006, 151) kuitenkin kertoo, ettei pelkkä esineen omistaminen ole tae yhteisöön pääsystä. Tietyn esineen omistaminen voi Ikonen (2006, 151) mukaan helpottaa pääsyä ryhmään, mutta kuten tässäkin tapauksessa, tytöt löysivät yhdessä kolmannelle tytölle Barbien, jotta myös hän pääsi leikkiin mukaan. Tyttöjen välille tarvittiin siis positiivista tunnesidettä, niin kuin Ikonenkin sanoo, ja halua leikkiä yhdessä. Tilanteessa olisi voinut käydä myös niin, että Barbieilla leikkineet tytöt olisivat jättäneet asian siihen eivätkä olisi yhdessä lähteneet etsimään kolmannelle tytölle Barbieta.

Myös Karimäki (2012, 153–154) on tutkimuksessaan huomannut, että päiväkotikäisillä tytöillä suosikkileikit ovat muun muassa koti- ja eläinleikkejä. Hänen tutkimuksessaan nukeilla ja Barbeilla leikkiminen oli tyttöjen suosikkileikki, mikä piti paikkaansa myös meidän tutkimuksemme perusteella. Tutkimuksemme perusteella esikouluikäiset tytöt eivät pidä brändejä tärkeänä osana leikkejään vaan tärkeämpää on etenkin mielikuvitus. Brändit eivät myöskään näytä vaikuttavan heidän ystävyys-suhteisiinsa.

Tutkimukssamme ennakko-oletuksena oli, että tytöt olisivat olleet bränditietoisempia kuin mitä tutkimustuloksemme lopulta osoittivat. Tytöt eivät puhuneet

brändeistä, eikä niillä näyttänyt muutenkaan olevan merkitystä tytöille. Tyttöjen vaatetuksessa näkyi erilaisia brändejä, kuten Hello Kitty, mutta myöskään näistä brändeistä tytöt eivät puhuneet tai tuoneet muuten ilmi, että ne olisivat olleet heille tärkeitä. Tytöt puhuivat brändeistä ainoastaan keskustellessaan poikien kanssa. Usein tytöt toivat näissä tilanteissa ilmi, että heillä on veli, jonka kautta he tietävät esimerkiksi Legoista tai muista keskustelussa mainituista brändeistä.

5.5 Crème Bonjour, Angry Birds ja Hello Kitty ympäristön muokkaajina

Seuraavaksi tuomme esille, miten brändit näkyivät lasten keskustelujen ja leikkien ulkopuolella. Tällä tarkoitamme päiväkodin tiloja ja päiväkodin tarjoamia leluja ja muita tavaroita. Tuomme esille myös sitä, millaiset vaatteet lapsilla oli päällään. Tulosten tarkoitus on kuvailla sitä, miten erilaiset brändit näkyvät päiväkotiympäristössä lapsista riippumattomista syistä, mutta vaikuttavat silti lasten päivittäiseen elämään näkymällä lasten ympäristössä.

Päiväkotien tiloissa näkyi paljon erilaisia brändejä. Leikkitilojen seinillä oli esimerkiksi isoja julisteita tunnetuista lastenhahmoista, ja leluja tutkiessamme löysimme myös paljon tunnettujen brändien leluja, kuten Legoja eri muodoissa, Brion leluja, Muumi-tuotteita jne. Huomioimme myös, että lasten leluina oli tyhjiä tuotepaketteja tunnetuilta brändeiltä, esimerkiksi Clarins-nimisen kosmetiikkamerkin tuubeja ja pulloja, Keiju-elintarvikemerkin rasioita jne.

Brändit tulivat suuresti esiin myös vaatetuksessa, niin lasten kuin aikuistenkin. Angry Birds, Hello Kitty ja Autot-elokuva nousivat lastenbrändeistä isoimmiksi lastenvaatteiden kuvituksessa. Nämä samat hahmot löytyivät myös monien lasten penaaaleista ja repuista. Hahmobrändien lisäksi monilla lapsilla oli esimerkiksi kansainvälisten vaateketjujen, kuten H&M:n ja Espritin vaatteita yllä. Emme kuitenkaan havainnointien perusteella pystyneet osoittamaan, oliko vaatebrändeillä suurta merkitystä lapsille, vai olivatko ne täysin lasten huoltajien valitsemia. Suurempi merkitys lapsille onkin varmasti vaatteiden kuvitus, esimerkiksi suosikkielekuvahahmon kuva paidassa. Myös osa päiväkotien aikuisista oli pukeutunut tunnettuihin brändeihin, joiden merkin saattoi tunnistaa katsomatta niskalappuun.

Ruokailussakin eri brändit näkyivät vahvasti; maito oli Valion, näkkileipä Vaasan ja margariini Keijun. Toisessa päiväkodissa huomioimme myös ison Saarioisen logon laatikossa keittiön hyllyllä. Pakkaukset olivat päivittäin esillä lasten lounaalla, joten ne varmasti tulevat tutuksi lapselle ja voivat myös vaikuttaa lapsen kulutukseen vanhempana, jos hän esimerkiksi muistaa, että ”tätä maitoa aina join päiväkodissa”. Ji (2002, 371–372) kirjoittaa tällaisesta ajattelusta termillä nostalgia-ilmiö, jolla hän tarkoittaa sitä, että ihmiset tuntevat nostalgiaa kohdatessaan lapsuudesta tuttuja asioita, kuten päiväkodista tuttua maitoa tai margariinia. Ilmiön oletuksena on, että ihmiset voivat luoda kuluttajasuhteen lapsuudesta tuttuihin asioihin, mutta Jin mukaan on myös mahdollista, että kuluttajasuhdetta ei synny. Voi siis olla, että vaikka lapsi muistaisikin vanhempana jonkun brändin päiväkodista, se ei kuitenkaan vaikuta hänen omaan kuluttajakäyttäytymiseensä.

Vaikka kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014) mukaan päiväkodin ei ole suotavaa mainostaa mitään, näkyy päiväkodissa eri brändejä paljon. Ruokailussa brändit näkyvät pakkauksissa selkeästi, sisustuksessa ja leluissakin brändit ovat vahvasti läsnä. Huomasimme toisessa päiväkodissa esimerkiksi Lassila&Tikanoja -roska-auton, joka vaikutti jopa yrityslahjalta. Eri brändit saattavat siis saada jopa ilmaista mainosta päiväkodissa ja päästä vaikuttamaan lapsiin jo pienestä pitäen, mikä useiden kirjailijoiden (Ji 2002, 25; Quart 2003, 25; Peltonen 2004, 47) mukaan markkinoijien tavoitteena onkin.

Tutkimuspäiväkotimme erosivat hieman toisistaan siinä, miten paljon tunnetut brändit näkyivät esimerkiksi tilojen seinillä. Huomioimme, että uudempi, vähemmän aikaa toiminnassa ollut päiväkotitoiminta oli hieman neutraalimpi tuomaan esiin erilaisia brändejä esimerkiksi leluissa. Kauemmin toiminnassa olleessa päiväkodissa erilaiset hahmobrändit olivat hyvin paljon esillä niin leluissa kuin seinissä ja lattialakin. Voisiko siis olla, että uusissa rakennuksissa pyritään tietoisestikin neutraalimpaan sisustukseen vai halutaanko uusia rakennuksia vain suojella, eikä niiden seinille esimerkiksi ripusteta sen takia tauluja tai muita esineitä, joissa saattaisi näkyä enemmän brändejä. Onko vanhempiin päiväkotirakennuksiin vain kerinnyt ajan myötä kertymään enemmän tavaraa ja niiden myötä brändejä?

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa esittelemme johtopäätöksiä, jotka nousivat esiin tutkimustuloksistamme. Kokoamme tuloksissa esittelemiemme kategorioiden tulokset yhteen, ja vastaamme tutkimuskysymyksiimme. Pohdimme myös tutkimuksen ajankohdan vaikutuksia tutkimustuloksiimme, sekä mitä hyötyä tutkimuksestamme on, ja annamme ehdotuksia siihen, miten brändeihin voisi päiväkodeissa kiinnittää huomiota.

Tutkimuskysymyksiämme tässä opinnäytetyössä olivat: Minkälaisia brändejä päiväkodissa ilmenee, miten ne ilmenevät ja miten brändit näkyvät lasten välisessä vuorovaikutuksessa? Tutkimustulostemme perusteella brändit näkyvät päiväkodissa päivittäin ja niitä ilmenee hyvin monissa eri tilanteissa ja muodoissa. Eri brändit tulevat ilmi mm. lasten puheissa ja leikeissä, mutta myös esimerkiksi vaatteissa ja päiväkodin leluissa sekä julisteissa. Suurin osa päiväkodissa ilmenevistä brändeistä on lasten brändeiksi kategorioitavia tuotteita, kuten leluja, hahmoja ja pelejä. Päiväkodin ympäristössä ilmeni kuitenkin myös esimerkiksi elintarvike-brändejä päiväkodin päivittäisissä toimissa. Kuten Kujala ja Kivikin (2009, 109) sanovat, lapset eivät voi siis nykypäivän elinympäristöissä välttyä brändien vaikutuksilta.

Brändit näyttäytyivät lasten välisessä vuorovaikutuksessa varsin monimuotoisesti. Tutkimuksessamme emme havainneet mitään erityistä kaavaa, joka olisi toistunut tilanteissa, kun puhe tai leikki koski jotain tiettyä brändiä. Kun lapset puhuivat esimerkiksi jostain tietystä pelistä, oli vuorovaikutus useimmiten melko keskustelevaa ja neuvovaa, eli hyvin tavallista vuorovaikutusta. Monissa pelikeskustelutilanteissa havainnoimme kuitenkin keskustelun kääntyvän kilpailuksi ja mahtailuksi esimerkiksi siitä, kuka oli saanut eniten peliaikaa, tai kuka pelissä oli edennyt pisimmälle. Toisaalta myös mahtailua voidaan pitää hyvin tavallisena vuorovaikutuksena erityisesti poikien keskuudessa (Sinkkonen 2005, 169). Jotkin lapset saattoivat ilmentää omaa valtaansa suhteessa muihin lapsiin brändien avulla: se, joka omisti eniten tietynlaisia leluja, sai johtajan paikan ryhmässä.

Tutkimuksen aikana havainnoimme, että useimmissa leikkitilanteissa tärkeäksi lasten keskuudessa nousi yhteisöllisyys ja ryhmään kuuluminen. Lapset esimerkiksi halusivat tuoda ilmi samanlaisia kokemuksia, joiden avulla he lisäsivät yh-

teenkuuluvuuden tunnetta. Ernamo (2013, 72–73) kuvaa tutkimustuloksissaan samaa; hänen mukaansa lapset haluavat olla yksilöllisiä mutta vielä tärkeämpää heille on tuntee kuuluvansa johonkin ryhmään, ja tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi yhteisten mieltymysten ja yleisesti hyväksytyjen tuotteiden avulla. Lapsille saman pelin pelaaminen tai saman elokuvan näkeminen oli tärkeää tuoda esille, ja se vahvisti myös meidän käsitystämme lasten tarpeesta tuntee yhteenkuuluvuutta ja tulla nähdyksi. Myös sellaiset lapset, jotka eivät olleet vielä kiinnittyneet mihinkään tiettyihin ryhmiin tai saaneet ystävyys-suhteita, ajautuivat myös aina johonkin lapsiryhmään esimerkiksi vapaan leikin aikana.

Vaikka brändejä tulikin paljon ilmi havainnointikäyntiemme aikana, oli osa tuloksistamme ennakko-oletuksiimme nähden hieman yllättäviä. Esimerkiksi Duudsonien suuri näkyminen jokaisten havainnointikäyntiemme aikana kummassakin päiväkodissa oli mielenkiintoista. Duudsoneita leikittiin pihalla ja heistä keskusteltiin sisällä niin vapaan leikin kuin ruokailunkin aikaan. Duudsonit olivat suuri ihailun kohde ja heidän temppejuaan muisteltiin sarjoista ja elokuvasta. Yllätyksiä ennakko-odotuksiimme aiheutti myös joidenkin brändien ulkopuolelle jääminen havainnoistamme. Esimerkiksi monien lasten suosikkilaulajasta Robinista emme kuulleet havainnointikäyntien aikana puhuttavan kertaakaan. Jos olisimme tehneet tämän tutkimuksen esimerkiksi aiempien päiväkotiharjoittelujen perusteella, olisi Robin päässyt havainnointimateriaaliimme hyvin monissa kohdissa. Aiempien harjoittelujen perusteella odotimme myös Mtv3-kanavan Putous-sketsisarjan ajankohdan vaikuttavan lasten puheisiin ja hokemiin, mutta mitään viittauksia emme havainnoineet myöskään tästä.

Tutkimuksen ajankohdalla on varmasti suuri merkitys lasten brändipuheisiin. Esimerkiksi aiemmin mainitsema-
stamme Robinista olisi varmasti lasten keskuudessa ollut puhetta enemmän jos Robinilta olisi ilmestynyt uusi levy tutkimus-
senteko-
aikana. Duudsonien yllättävä näkyminen tutkimustuloksissa puolestaan saattoi olla vaikutusta juuri televisiossa tulleesta Posse-sarjasta, jossa Duudsonit olivat juontajina. Kuten jo tutkimustuloksessa kerroimme, Duudsoneilta oli myös ilmestynyt samoihin aikoihin kirja, sekä Seinäjoella oli muutama kuukausi aiemmin avattu myös Duudsonit Activity Park. Nämä kaikki tekijät saattoivat siis osaltaan vaikuttaa siihen, miksi Duudsonit olivat niin pinnalla tutkimuspäiväkodeissamme.

Vaikka monet brändit ovat lasten keskuudessa pinnalla ajankohdasta riippuen, on lapsilla myös paljon kestopuosikkeja, jotka pitävät pintansa vuodesta toiseen. Esimerkiksi Legot ja Barbiet tulivat tutkimusmateriaalissamme ilmi useaan otteeseen useissa eri tilanteissa. Karimäki (2012, 162) on huomannut tutkimuksessaan, että päiväkotikäisten tyttöjen ja poikien leikinmaailmat ovat suurimmaksi osaksi eriytyneet toisistaan. Myös meidän tutkimuksemme perusteella tytöillä ja pojilla on omat leikkinsä, eivätkä he useinkaan leiki yhdessä muuta kuin kenties hippaa ulkona. Hän on kuitenkin huomannut, että osittain tyttöjen ja poikien leikit ovat myös lähentyneet, sillä esimerkiksi Barbiet voivat ottaa perinteisesti maskuliiniseksi ajateltuja piirteitä ja poikien leikeissä taas voi esiintyä perinteisen käsityksen mukaisia feminiinisiä piirteitä tai toimintoja, kuten ruoan laittoa ja pyykin pesemistä. Meidän tutkimuksessamme ei tällaisia tilanteita ilmennyt vaan useimmiten esimerkiksi tyttöjen leikeissä äidit ja tytöt olivat niitä, jotka leipoivat kakkuja, kun taas poikien leikeissä heidän rakentamansa autot pistettiin törmäilemään seiniin ja toisiinsa.

Lelupäivällä ei yllättäen ollut suurta vaikutusta lasten brändipuheeseen. Samat brändit nousivat esille oikeastaan saman verran kuin muinakin havainnointipäivinä. Omista leluista keskusteltiin yllättävän vähän, eikä niillä leikkiminenkään korostunut. Etenkin tytöt leikkivät myös lelupäivänä päiväkodin leluilla ja myös poikien mukanaan tuomat Legot yhdistettiin leikissä päiväkodin Legoihin.

Mielestämme on tärkeää, että brändien olemassaolo tiedostetaan päiväkodeissa ja myös, että niiden vaikutuksia pohdittaisiin enemmän. Kuten olemme jo maininneet, näkyivät brändit päiväkotiympäristössä hyvin monipuolisesti, niin tilojen sisustuksessa kuin välttämättömissä tarpeissa, kuten elintarvikkeissa. Olisiko esimerkiksi aihetta pohtia sitä, miten päiväkodeissa eri tiloista voitaisiin tehdä neutraalimpia? Lasten kanssa voisikin keskustella päiväkodeissa näkyvistä brändeistä, jotta saataisiin selville, miten lapset suhtautuvat eri brändeihin. Lasten kanssa voitaisiin pohtia myös päiväkodin ulkopuolella esiintyviä brändejä ja lapsiin kohdistuvaa mainontaa, ja näin ollen kasvattaa lapsia ajattelemaan omaa kulutustaan jo pienestä pitäen. Työntekijät voisivat kiinnittää myös huomiota siihen, tuovatko he eri brändejä esille huomaamattaan, esimerkiksi tulostamalla lapsille tietynlaisia värityskuvia tai pukeutumalla itse selkeästi erottuviin brändeihin. Haluaisimmekin

opinnäytetyöllämme herättää keskustelua päiväkodin vaikutuksista lasten bränditietoisuuteen ja kulutukseen.

7 POHDINTA

Kun alussa kerroimme ihmisille opinnäytetyömme ideasta, kohtasimme paljon ennakoluuloja aiheitamme kohtaan. Monet epäilivät, etteivät esikouluikäiset lapset ole vielä tietoisia brändeistä tai tuo niitä ilmi millään tavalla. Esimerkiksi tutkimuspäiväkotiemme työntekijöiltä saimme yllättäviä kommentteja siitä, etteivät he olleet ainakaan huomanneet brändien näkymistä päiväkodeissa. Monet myös miettivät, että saisimmekohan materiaalia ollenkaan, varsinkaan pelkästään havainnoimalla. Kaikkien näiden epäilyjen jälkeen olimme itsekkin hieman epävarmoja siitä, saisimmeko tutkimuksemme kasaan vai joutuisimmeko keksimään uuden aiheen opinnäytetyöllemme? Huolestuneus osoittautui kuitenkin turhaksi, sillä havainnoituamme ensimmäisenä päivänä vasta kymmenen minuuttia, olimme jo saaneet aineistoa. Brändit ovat meille nykyisin jo niin arkipäivää, ettemme kiinnitä niiden esiintymiseen edes huomiota, vaikka olemme niiden ympäröimänä päivittäin. Tämä selittää myös päiväkotien työntekijöiden yllättymistä tutkimusaiheestamme: brändit ovat päiväkodeissakin niin itsestään selviä, ettei niitä edes huomaa ellei asiaan kiinnitä erityistä huomiota.

Yksittäisten päiväkotien lisäksi brändejä tulisi varhaiskasvatuksessa pohtia myös laajemmin. Olisi hyvä herättää keskustelua yhteiskunnan tasolla siitä, tulisiko päiväkotien olla neutraalimpia paikkoja lapsille, kuin mitä ne nyt ovat. Lapset altistuvat mainonnalle ja brändeille niin paljon, että kenties päiväkoti voisi olla se paikka, jossa lapset voisivat olla ilman että saavat brändimainontaa myös sieltä. Toisaalta lapset tuovat myös itse brändejä esille mm. leikeissä ja puheissa, joten täysin neutraaleja päiväkodeista ei brändien osalta kuitenkaan saisi. Eikä se ole toki tavoitteenakaan, mutta haluaisimme kuitenkin työllämme herättää keskustelua aiheesta, ja brändien mahdollisista hyvistä ja huonoista puolista.

Meidän oli aluksi vaikea löytää aihetta opinnäytetyöllemme, mutta lopulta brändit päiväkodissa osoittautui niin mielenkiintoiseksi aiheeksi, että se oli meille juuri sopiva. Olimme tutkimuksen tekemisessä kokemattomia ja opimme prosessin aikana tutkimuksen tekemisestä niin paljon, ettei uusi tutkimus tai edes aiheen keksiminen tuntuisi läheskään yhtä vaikealta kuin tässä prosessissa. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä sopi tähän tutkimukseen, emmekä usko, että useam-

malla havainnointikerralla tai haastatteluilla olisimme saaneet uutta tietoa koskien tutkimuskysymyksiämme. Saimme tutkimuksemme avulla vastattua tutkimuskysymyksiimme ja saavutettua tavoitteemme.

Erityisesti tutkimusmateriaalia tarkasteltaessa ja analysoidessa, mieleemme nousi monia aiheita jatkotutkimukselle. Yksi mielenkiintoinen näkökulma lasten brändeihin ja kulutustottumuksiin olisi myös vanhempien ja kodin vaikutus lapseen. Vanhempien vaikutus ja kulutustottumukset näkyvät väkisin myös päiväkodissa, sillä lapset eivät välttämättä itse ole valinneet esimerkiksi päällään olevia vaatteita, vaan vanhemmat ovat yleensä ainakin ostaneet vaatteet lapselle. Vanhemmilla on suuri rooli lasten mielipiteiden ja tottumusten rakentumisessa, joten tätä tutkimusaihetta olisikin mielenkiintoista kääntää myös kotiin päin.

Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miten tyttöjen bränditietämys ja -tietoisuus lisääntyvät iän karttuessa. Vai lisääntyvätkö ne ollenkaan? Onko brändien merkitys tyttöjen elämässä vähäisempi poikiin verrattuna myös vanhempana? Olimme todella yllättyneitä siitä, että tytöt eivät osoittaneet kiinnostusta esimerkiksi vaatteisiin tai mediassa esiintyviin tyttöjen lelubrändeihin, kuten My Little Pony –leluihin. Tulisivatko eri brändit enemmän esille kotona, omien lelujen kautta?

Pidempiaikaisessa tutkimuksessa olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka vahvasti päiväkodin brändit jäävät lapsen mieleen ja mitä hän muistaa niistä vielä kouluikäisenä tai jopa aikuisena. Onko päiväkodissa näkyvillä brändeillä kuinka paljon merkitystä lapsen kuluttajakäyttäytymiseen vanhempana? Luoko lapsi kuluttajasuhteita päiväkodin brändeihin vai jäävätkö ne muistoihin nostalgia-ilmiön tavoin, kuten Ji (2002, 371–372) ehdottaa?

LÄHTEET

- Autio, M. 2006. Legoista Leviksiin – Kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa: H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA, 13-26.
- Autio, M. & Heinonen, V. 2002. Nuorten kulutuksen moraali ja moraalitalous. Teoksessa: M. Autio, I. Eresmaa, V. Heinonen, V. Koljonen, P. Paju, T-A. Wilska (toim.) Pakko riittää: Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 204–225.
- Bee-Gates, D. 2006. I want it now: Navigating childhood in a materialistic world. New York: Palgrave Macmillan.
- Bowlby, J. 1969. Attachment. New York: Basic Books.
- Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Qualitative Research in Psychology 3 (2), 77–101. [Viitattu 23.1.2015]. Saatavana: http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised
- Eerola-Pennanen, P. 2013. Yksilönä vaan ei yksin: Lapset minuuden muodostajina päiväkodissa. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 464. Väitösk. [Viitattu: 29.1.2015]. Saatavana: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41154/978-951-39-5143-6_vaitos12042013.pdf?sequence=1
- Ernamo, L. 2013. Brändien merkitykset lapsille. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, elintarvike-ekonomia. Pro Gradu. [Viitattu 30.1.2015]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39460/PRO%20GRADU%20FINNAL%20Ernamo.pdf?sequence=1>
- Foucault, M. 1987. The Ethic of Care for the Self as a Practice of Freedom: An interview. Philosophy and Social Criticism. 12 (22), 112–131.
- Haapamäki, J. 2000. Näkökulmia päiväkodin yhteisöllisyyteen. Teoksessa: J. Haapamäki, K. Kaipio, S. Keskinen, I. Uusitalo & M. Kuoksa (toim.) Yhteisö kasvattaa: Päivähoito oppimis- ja kasvatusyhteisönä. Helsinki: Tammi, 14–25.
- Hakovirta, M. & Rantalaiho, M. 2012. Taloudellinen eriarvoisuus lasten arjessa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kelan tutkimusosasto. [Viitattu: 16.1.2015]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37848/Tutkimuksia124.pdf>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

- Holkeri-Rinkinen, L. 2009. Aikuinen ja lapsi vuorovaikutusta rakentamassa. Diskurssianalyttinen tutkimus päiväkodin arjesta. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto, sosiaalitutkimuksen laitos. Väitösk. [Viitattu 30.1.2015]. Saatavana: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66472/978-951-44-7692-1.pdf?sequence=1>
- Hyvä tieteellinen käytäntö: Lapin yliopiston tutkimuseettiset toimintaohjeet. 28.1.2009. [Verkkojulkaisu]. Rovaniemi: Lapin yliopisto. [Viitattu 29.1.2015]. Saatavana: <http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=de77b79f-5e50-4198-879c-4e896dfeec0d>
- Ikonen, M. 2006. Lasten vuorovaikutus ja leikki yhteisöllisyyden rakentajana. Teoksessa: K. Karila, M. Alasuutari, M. Hännikäinen, A. R. Nummenmaa, H. Ras-ku-Puttonen (toim.) Kasvatusvuorovaikutus. Tampere: Vastapaino, 249–165.
- Ji, M. F. 2002. Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?. [Verkkolehtiartikkeli]. Publication & Marketing 19 (4), 369–387. Hoboken: Wiley Periodicals Inc. [Viitattu 9.12.2014]. Saatavana: <http://search.proquest.com/docview/227714808/40B5232C5F794D5DPQ/1?acountid=27298>
- Kananen, J. 2014 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karimäki, R. 2012. Leikitäänkö yhdessä? Tyttöjen ja poikien yhteinen ja erillinen leikinmaailma. Teoksessa: L. Karlsson & R. Karimäki (toim.) Sukelluksia lapsinäkökulmaiseen tutkimukseen ja toimintaan. Turku: Suomen kasvatustieteellinen seura, 141–166.
- Kasvi, J. J. J. 2001. Lasten tietokonepelit. Teoksessa: M. Kangassalo & J. Suoranta (toim.) Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampere University Press, 106–123.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 6.5.2014. Mainostaminen ei sovi kouluille tai päiväkodeille. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.1.2014]. Saatavana: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/koulut-ja-paivakodit/>
- Koivula, M. 2013. Yhteisöllisyyden rakentuminen päiväkodin arjessa. Teoksessa: P. Marjanen, M. Marttila & M. Varsa (toim.) Pienten piirissä: Yhteisöllisyyden merkitys lasten hyvinvoinnille. Jyväskylä: PS-Kustannus, 19–45.
- Koivunen, P.-L. 2009. Hyvä päivähoido. Työkaluja sujuvaan arkeen. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Kujala, J. & Kivi K. 2006. Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Teoksessa: H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA, 109–118.
- Kyrönlampi, T. 2011. Päiväkodin arki lapsen kokemana. Teoksessa: K. Alila & S. Parrila (toim.) Lapsen arki ja vuorovaikutus varhaiskasvatuksessa: Katsaus varhaiskasvatuksen väitöskirjoihin vuosilta 2006–2010. Oulu: Edita, 22–38.
- Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.1.2015]. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavana: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>
- Lehtinen, A-R. 2000. Lasten kesken: Lapset toimijoina päiväkodissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lehtinen, A-R. 2009. Lapset toimijoina päiväkodin vertaissuhteissa. Teoksessa: L. Alanen & K. Karila (toim.) Lapsuus, lapsuuden instituutiot ja lasten toiminta. Tampere: Vastapaino, 138–155.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY (WSOYpro: Suomen ekonomiliitto)
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need: To start, grow and run your business. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Marjanen, P., Ahonen, J. & Majoinen, L. 2013. Vertaissuhteet ja yhteisöllisyys. Teoksessa: P. Marjanen, M. Marttila & M. Varsa (toim.) Pienten piirissä: Yhteisöllisyyden merkitys lasten hyvinvoinnille. Jyväskylä: PS-Kustannus, 47-73.
- Mikkola, P. & Nivalainen, K. 2009. Lapselle hyvä päivä tänään: Näkökulmia 2010-luvun varhaiskasvatukseen. 3. painos. Vantaa: Pedatieto.
- Miska – Pressan katti. Pressan katit. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.1.2015]. Saatavana: http://www.pressankatit.fi/Pressan%20Katit_text.pdf
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY pro.
- Niemelä, M. & Raijas, A. 2010. Lapsiperheiden kulutus ja perheen sisäinen päätöksenteko. Teoksessa: U. Hämäläinen & O. Kangas (toim.) Perhepiirissä. Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 118–143.
- Niipola, J. 2014. Duudsonit: Härmästä Hollywoodiin. Helsinki: Johnny Kniga.

- Ojajärvi, J. 2008. Kun haluttiin olla tähtiä – Suomalaisen kertomakirjallisuuden näkökulmia brändiin kapitalismin nykyvaiheessa. Teoksessa: H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA, 137–159.
- Oksanen, A. 2008. Lapsuus jättömaana: teknologisen bränditalouden paisteessa vai pimennossa? Teoksessa: A. R. Lahikainen, R.-L. Punamäki & T. Tamminen (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana. Helsinki: WSOY, 45–59.
- Oksanen, A. & Näre, S. 2006. Lapset pelissä: virtuaaliviidakon ansat. Helsinki: Minerva.
- Partanen, J. & Lahikainen, A. R. 2008. Lasten markkinat. Teoksessa: A. R. Lahikainen, R.-L. Punamäki & T. Tamminen (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana. Helsinki: WSOY, 60–79.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 1.1.2014. Tavaramerkki pähkinänkuoressa. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.2.2015]. Saatavana: <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html>
- Peltonen, A. 2004. Hyvän tavan mukainen mainonta suojaa lapsia. Teoksessa: A. Anttila (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema: Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista. Helsinki: Stakes, 47–52.
- Pennanen, S. 2009. Lasten medialeikit päiväkodissa. Teoksessa: L. Alanen & K. Karila (toim.) Lapsuus, lapsuuden instituutiot ja lasten toiminta. Tampere: Vastapaino, 182–206.
- Quart, A. 2003. Brändätyt: Ostetaan ja myydään nuoria. Suomentaja Taina Juvala. Helsinki: Like.
- Ruckenstein, M. 2009. Lapset ja raha: taloudellisesti hyödyttömien talous. Teoksessa: M. Ruckenstein & T. Kallinen (toim.) Rahan kulttuuri. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 87–103.
- Ruckenstein, M. 2012. Lapsuuden tilallisia laajentumia: Päiväkodin lelumaailmoista verkon yhteisöihin. Teoksessa: H. Strandell, L. Haikkola & K. Kullman (toim.) Lapsuuden muuttuvat tilat. Tampere: Vastapaino, 61–84.
- Ruckenstein, M. 2013. Lapsuus ja talous. Helsinki: Gaudeamus.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [Verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 29.1.2015]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7.html>
- Schor, J B., 2004. Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture. New York: Scribner.

Sinkkonen, J. 2005. Elämäni poikana. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vuolle, A. 2007. Päiväkotitoiminta vaikuttaa lapsen kuluttajana. *Lastentarha* 77 (2), 34–35.

Vuorisalo, M. 2009. Ken leikkiin ryhtyy – Leikki lasten välisenä sosiaalisena ilmiönä päiväkodissa. Teoksessa: L. Alanen & K. Karila (toim.) *Lapsuus, lapsuuden instituutiot ja lasten toiminta*. Tampere: Vastapaino, 156–181.

Välimäki, A-L. 2013. Julkishallinnon luomat kasvuyhteisöjen puitteet. Teoksessa: P. Marjanen, M. Marttila & M. Varsa (toim.) *Pienten piirissä: Yhteisöllisyyden merkitys lasten hyvinvoinnille*. Jyväskylä: PS-kustannus, 167-195.

Wilska, T-A. 2004. Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa: A. Anttila (toim.) *Lapsuuden muuttuva maisema: Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista*. Helsinki: Stakes, 17–31.

Wilska, T-A. 2006. Teknopoijat ja tyylytyöt – Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa: H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: FINN LECTURA, 27–43.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslupa

Liite 2. Kirje lasten huoltajille

LIITE 1 Tutkimuslupa

Asia	<p>Tutkimuslupa / Ahola Miia ja Närhi Jonna</p> <p>Miia Ahola ja Jonna Närhi opiskelevat Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja anovat tutkimuslupaa opinnäytetyötään varten. Aiheekseen opiskelijat ovat valinneet lasten bränditietoisuus ja sen vaikutukset päiväkodissa. Tarkoituksena olisi havainnoida päiväkotikäisten lasten bränditietoisuutta ja sitä, miten se vaikuttaa esimerkiksi lasten välisiin suhteisiin päiväkodissa.</p> <p>Aineisto kerättäisiin lokakuun 2014 aikana pääosin havainnoimalla, mutta tarvittaessa myös haastatteluilla. Mukaan tutkimukseen on lupautunut [REDACTED] ja [REDACTED] päiväkodit. Mahdollisesti yhteistyöhön haettaisiin myös kolmas päiväkotit.</p> <p>Tutkimuksen arvioitu valmistumisaika joulukuun 2014 - tammikuun 2015.</p>				
Päätös	<p>Myönnän tutkimusluvan edellyttäen, että tutkijat noudattavat vaitiolovelvollisuutta tutkimuksessa saamiensa tietojen suhteen ja että yksi kappale tutkimuksesta luovutetaan sen valmistuttua sivistyskeskukselle. Tutkimusluvan ehtona on myös, ettei tutkimukseen osallistuvia voida indentifioida.</p> <p>Tutkimus tullaan julkaisemaan sähköisessä muodossa Seinäjoen kaupungin kotisivuilla.</p>				
Allekirjoitus	<p>Aija-Marita Näsänen, varhaiskasvatusjohtaja, p. 06 416 2151, aija-marita.nasanen@seinajoki.fi</p>				
Oikaisu-vaatimusohje	<p>Päätökseen tyytymätön voi tehdä kirjallisen oikaisuvaatimuksen osoitteella: Varhaiskasvatus- ja koulutuslautakunta, Kirkkokatu 6, PL 215, 60101 Seinäjoki, neljäntoista (14) päivän kuluessa päätöksen tiedoksisaannista. Oikaisuvaatimuksesta on käytävä ilmi vaatimus perusteluineen ja se on tekijän allekirjoitettava.</p>				
Julkisesti nähtävänä	<p>Sivistyskeskus 29.9.2014</p>				
Tiedoksianto	<table border="0"> <tr> <td>Kenelle</td><td>Päivämäärä</td></tr> <tr> <td>Miia Ahola, Jonna Närhi, [REDACTED]</td><td>26.9.2014</td></tr> </table> <p>Miten</p> <p>[] Lähetetty postitse saantitodistusta vastaan [] Lähetetty postitse tavallisena kirjeenä [] Lähetetty sisäisessä postissa</p> <p>[] Luovutettu</p> <p>Vastaanottajan allekirjoitus</p> <p>[x] Lähetetty sähköpostissa</p> <p>Tarja Siik, toimistosihteeri</p>	Kenelle	Päivämäärä	Miia Ahola, Jonna Närhi, [REDACTED]	26.9.2014
Kenelle	Päivämäärä				
Miia Ahola, Jonna Närhi, [REDACTED]	26.9.2014				

LIITE 2 Kirje lasten huoltajille

Hyvät (päiväkodin nimi) päiväkotilaisten huoltajat,

Olemme kaksi sosionomiopiskelijaa Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötämme lasten brändi- ja merkkitietoisuudesta. Toteutamme tutkimuksemme havainnoimalla lapsia erilaisissa päiväkodin tilanteissa, sekä mahdollisesti haastatteleamalla joitakin lapsia. Tarkoituksemme on tutkia, ilmeneekö lasten keskusteluissa erilaisia merkkituotteita, millaisissa tilanteissa niitä ilmenee ja onko sillä jotain vaikutuksia esimerkiksi lasten välisissä suhteissa.

Havainnoinnin tarkoituksena on tutkia lasten bränditietoisuutta ilmiönä. Mikäli emme havainnoimalla saa tarpeeksi aineistoa opinnäytetyöhömme, keräämme lisämateriaalia haastatteleamalla osaa lapsista. Tutkimuksestamme ei tule käymään ilmi havainnoitavien tai haastateltavien henkilöllisyys, eikä ketään voida tunnistaa opinnäytetyöstämme. Myöskään päiväkotia, jossa havainnoinnit on tehty, ei tulla kertomaan opinnäytetyössämme.

Havainnoinnit on tarkoitus toteuttaa lokakuun aikana. Havainnointimateriaalin avulla saamme tärkeää tietoa opinnäytetyötämme varten. Opinnäytetyön on tarkoitus valmistua tammikuun 2015 aikana. Opinnäytetyömme julkaistaan Seinäjoen kaupungin internet-sivuilla ja yksi kappale toimitetaan myös päiväkotiin.

Pyydämme Teitä huoltajia antamaan kirjallisen suostumuksen lapsenne osallistumisesta tutkimukseemme ja palauttamaan alla olevan luvan päiväkotiin mahdollisimman pian. Myös lapsilta tullaan kysymään lupa havainnointimateriaalien käyttämiseen opinnäytetyössämme.

Ystävällisin terveisin,

Miia Ahola & Jonna Närhi

Opinnäytetyön ohjaaja Minna Zechner

LUPA TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA

Lastamme _____ saa havainnoida päiväkodin arki-
sissa tilanteissa ja hän saa tarvittaessa osallistua myös haastatteluihin. Lasta tai
hänen päiväkotiaan ei voi tunnistaa opinnäytetyöstä.

Lapsen huoltajan allekirjoitus

PALAUTUS PÄIVÄKOTIIN VIIMEISTÄÄN PERJANTAIHIN 10.10.2014 MENNES-
SÄ